



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA

Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa



elaborado por
Maria Oliveira

Março 2014

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira

Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Elaborado por:

Maria Oliveira

Orientada por:

Professor Especialista António Fernandes

Março de 2014

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor António Fernandes, pelo apoio ao desenvolvimento desta dissertação.

Ao meu noivo, Pedro, pelo incentivo, encorajamento e paciência, durante todo este período.

Muito especialmente, desejo agradecer ao Professor do Departamento de Matemática do Instituto Politécnico de Viseu, Dr. Manuel Reis, pela disponibilidade, atenção dispensada, paciência, dedicação e profissionalismo, um muito obrigada.

Resumo

O turismo surge atualmente como uma das atividades económicas mais importante, revelando assim uma dimensão internacional.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o setor do turismo como o terceiro sector exportador mundial, apenas ultrapassado pelas indústrias petrolífera e automóvel.

Este forte crescimento do sector do turismo deve-se, por exemplo, a fatores como o desejo de viajar e a capacidade de o poder realizar, de conhecer novas cidades, países, culturas, entre outros.

A hotelaria, outro conceito a desenvolver, surge como um dos subsectores vitais neste desenvolvimento do turismo.

O desenvolvimento do tema situa-se essencialmente no âmbito dos conceitos básicos do turismo (Turista, excursionista, visitante, recursos turísticos, evento: tipos, turismo de eventos e respetivo impacto, e captação, organização e promoção de eventos), tal como também a hotelaria e respetiva caracterização e evolução em Portugal e na cidade de Viseu, relacionando assim a importância dos eventos na hotelaria, principalmente ao nível do aumento da taxa de ocupação, receita e combate à sazonalidade. Pretende-se especificamente compreender a magnitude do impacto dos eventos na taxa de ocupação das unidades hoteleiras e para tal foi utilizado como caso de estudo o Montebelo Viseu Hotel & Spa. Ou seja, pretende analisar-se o impacto dos eventos realizados no hotel Montebelo em Viseu, entre Setembro de 2012 e Junho de 2013, ao nível das suas receitas globais e da sua taxa de ocupação, através da recolha de dados financeiros e da realização de inquéritos aos funcionários das diversas secções do hotel para que se percebesse se estes tinham noção de quais os eventos mais influenciadores na taxa de ocupação do seu local de trabalho.

O motivo pelo qual foi escolhido o Montebelo Viseu Hotel & Spa como estudo de caso, foi a curiosidade e a constatação da realidade com que me confronto diariamente por força de estágio profissional.

Portanto, para responder ao objetivo geral definido realizamos uma investigação qualitativa e quantitativa, foi aplicado um questionário a 40 colaboradores, de diferentes

secções, do Montebelo Viseu Hotel & Spa e foi feita também uma análise de dados financeiros do Hotel.

Com o estudo efetuado concluímos que a grande maioria dos funcionários do Hotel (75% dos inquiridos) afirma que as reuniões são o evento que mais vezes se realiza no hotel, tal como também se conclui que 95% dos inquiridos revelam que o evento que mais influencia o seu trabalho são os congressos e 100% afirma que o seu setor aumenta a produção quando ocorre algum evento no Hotel. Relativamente à taxa de ocupação pode afirmar-se que este hotel tem uma boa cobertura de realização de eventos e a média da taxa de ocupação hoteleira é significativamente superior nos dias em que ocorreram eventos (32,37%) do que nos dias em que não ocorreram eventos (21,42%). Em relação à receita, os casamentos, congressos, e eventos festivos são aqueles que em média conseguem uma receita superior. Portanto, 75% das variações das receitas são explicadas por variações da taxa de ocupação se existir (ou não) algum evento.

Palavras-chave: Turismo, turista, excursionista, visitante, eventos, hotelaria.

Abstract

Tourism nowadays urges as one of the most important economies and it reveals an international dimension.

The World Tourism Organization (UNWTO) defines tourism as the third sector with more exportation in the whole world, being only passed by oil and automobile industries.

This strong growth in the tourism is determined, for example, by factors such as the desire to travel and the ability to do it, to meet new cities, countries, cultures, among others.

The hospitality sector, another concept that is being developed, emerges as one of the vital sub sectors in tourism development.

The development of the subject lies mainly within the basic concepts of tourism (tourist, excursionist, visitor, tourist resources, event: types of events, events tourism and their impact on tourism), as well as hospitality and respective characterization and evolution in Portugal and in the city of Viseu, thus relating the importance of events in hotels, especially at the higher rate of occupancy, income and combat seasonal level. It is intended specifically to understand the magnitude of the impact of events in the occupancy rate of hotel units and for this purpose was used as a case study the Montebelo Viseu Hotel & Spa. It is intended to analyze the impact of the events held at the Hotel Montebelo in Viseu, between September 2012 and June 2013, at the level of overall income and its occupancy rate, by collecting financial data and conducting surveys to employees of the various sections of the hotel to realize if they were aware of which the most influential type of events in the occupancy rate of your workplace.

The reason we have chosen Montebelo Viseu Hotel & Spa as a case study, was curiosity and observation of the reality that I faced during my professional internship.

Therefore, to meet the overall goal set, it was carried out a qualitative and quantitative investigation was applied a questionnaire to 40 employees from different sections of the hotel and was also made a financial data analysis.

With the study conducted, it was concluded that the vast majority of staff at the Hotel (75% of answers) stated that meetings is the event that takes place more often at the hotel, and was also concluded that 95% of answers reveal that the event that influences

more their work are the congresses, and 100% said that their sector increases production when some event occurs at the hotel. Regarding the occupation rate can be stated that this hotel has a good coverage of events held and the average hotel occupancy rate is significantly higher on days when events occurred (32.37%) than in the days when there were no events (21.42%). Regarding the income, weddings, conferences, and festivities are the ones that achieve a higher average income. Therefore, 75% of income variations are explained by variations in occupancy rate if there is (or not) any event.

Keywords: tourism, tourist, excursionist, visitor, events, hospitality.

Índice

Índice	9
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas	12
Introdução	13
1. Conceitos básicos	17
1.1. Conceito de Turismo.....	17
1.2. Viajante, Visitante, Turista e Excursionista.....	21
1.3. Recursos Turísticos.....	27
1.4. Evento	29
1.5. Turismo de eventos	33
1.6. Impacto dos Eventos	34
1.7. Captação, Organização e Promoção de Eventos.....	40
1.8. A Hotelaria.....	43
2. Origem e Evolução da Hotelaria em Portugal.....	44
2.1. Caraterização da Hotelaria e Turismo em Viseu	48
2.2. Os Eventos e a Hotelaria.....	55
2.3. A importância dos Eventos na Hotelaria	56
2.4. Sazonalidade vs Eventos.....	59
3. Metodologia	61
3.1. Objetivos da Investigação	61
3.2. O Tipo de investigação	61
3.3. Variáveis, População e Amostra	63
4. Discussão dos resultados	64
4.1. Análise dos inquéritos.....	64
4.2. Análise Geral dos Dados Financeiros	67

4.3.	Existência de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira.....	68
4.4.	Tipo de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira.....	70
4.5.	Existência de Evento Vs. Receita Diária	74
4.6.	Tipo de Evento Vs. Receita Diária	75
4.7.	Regressão Linear.....	78
4.	Conclusão	84
5.	Bibliografia.....	91
6.	Anexos.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 - O Sistema Turístico	20
Figura 2 - Excerto da árvore do domínio do Turismo	24
Figura 3 - Tipologia dos Eventos	31
Figura 4 – Modelo dos legados económicos dos Grandes Eventos.....	36
Figura 5 - NUT's III do Centro	49
Gráfico 1 - Estada Média no Estabelecimento (nº de dias)	50
Gráfico 2 - Taxa de Ocupação.....	50
Gráfico 3 - Receita dos Estabelecimentos Hoteleiros (Milhares de Euros)	51
Gráfico 4 - Distribuição dos Gastos dos Participantes de Eventos	58
Gráfico 5 - Análise de Dados (Diferenças do Impacto de cada Evento, na Taxa de Ocupação).....	73
Gráfico 6 - Análise de Dados (Diferenças do Impacto entre cada Evento, na Receita Diária)	78
Gráfico 7 - Análise de Dados (Regressão Linear: Histograma e Normal)	80
Gráfico 8 - Análise de Dados (Regressão Linear: Resíduos Standardizados).....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Chegada de Turistas a Portugal - Previsão para 2020 (Un.: Milhares)	48
Tabela 2 - Polos de Atração Turística por Freguesia do Concelho de Viseu	51
Tabela 3 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos - Comparação de Abril/2010 com Abril/2011	54
Tabela 4 - Distribuição dos Termalistas pelas vertentes Terapêuticas e de Bem-Estar na Região Centro	54
Tabela 5 - Respostas aos Inquéritos (Quais são os tipos de eventos, que no seu entender se realizam mais vezes no Hotel?)	64
Tabela 6 - Respostas aos Inquéritos (Existe um aumento no seu setor quando decorrem eventos no Hotel?)	65
Tabela 7 - Análise de Dados (Existência de Evento)	67
Tabela 8 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)	69
Tabela 9 - Análise de Dados (Teste Z para Igualdade das médias)	69
Tabela 10 - Análise de Dados (Frequências: Tipo de Evento)	70
Tabela 11 - Análise de Dados (Tipo de Evento Vs. Taxa de Ocupação)	71
Tabela 12 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)	72
Tabela 13 - Análise de Dados (Teste não paramétrico: Kruskal-Wallis)	72
Tabela 14 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)	74
Tabela 15 - Análise de Dados (Teste Z para igualdade das médias)	75
Tabela 16 - Análise de dados (Tipo de Evento Vs. Receita Diária)	75
Tabela 17 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)	76
Tabela 18 - Análise de Dados (Teste não paramétrico: Kruskal-Wallis)	77
Tabela 19 - Análise de Dados (Regressão Linear - Resumo do Modelo)	79
Tabela 20 - Análise de Dados (Modelo de Regressão Linear, com constante)	82
Tabela 21 - Análise de Dados (Modelo de Regressão Linear, sem constante e outliers)	83

Introdução

O Turismo tem vindo assumir cada vez mais uma maior importância, representando por todo o mundo bons resultados nos investimentos realizados, o que resulta na criação de emprego e na possibilidade dos países que têm este potencial natural e histórico-cultural de desenvolverem grandes eventos e negócios visando a oportunidade de entrar e competir no mercado internacional.

Neste sentido, também a hotelaria tem registado imensos progressos, basta compararmos os anos anteriores com a atualidade.

Esta importância crescente do turismo resulta deste ser uma atividade que possui um grande impacto nas comunidades que recebem os visitantes ou turistas, como nas de onde eles partem em busca de novas viagens e descobertas. Estes impactos verificam-se em variadíssimos aspetos, por exemplo no aumento da receita do destino turístico, pois os gastos dos turistas nas localidades visitadas representam recursos novos que entram na economia local; no estímulo aos investimentos; na criação de infraestruturas como é o caso dos serviços turísticos (hotéis, restaurantes, estruturas de entretenimento, espaços de eventos), mas também em infraestrutura urbana como estradas de acesso terminais de passageiros, saneamento, entre outros.

Pinto (2008, p. 1) afirma que, “Portugal apresenta-se como um país virado para o sector do Turismo devido às suas características naturais, encontrando-se a apostar neste, quer através da melhoria da qualidade das suas infraestruturas e serviços, quer da diversificação de produtos turísticos oferecidos. O peso que o sector do Turismo representa ao nível do Produto Interno Bruto (PIB) e do Emprego em Portugal também não é de desconsiderar. Segundo os últimos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo contribui para 4,6% do PIB, assim como para 7,6% do total do emprego na economia”.

Em relação à evolução do Turismo em Portugal, a década de 60 destaca-se fortemente, sendo que Portugal beneficiou do acolhimento de correntes de turistas dos países mais industrializados, verificando-se um aumento das entradas de estrangeiros de 353 mil em 1960 para os 4 milhões em 1973, apesar de mais de metade corresponder a excursionistas espanhóis (Silva Lopes, 1996), os quais procuram em Portugal um período

de descanso ou de enriquecimento cultural. Nesta década o turismo em Portugal surge associado ao desenvolvimento das termas do interior e no litoral algarvio.

Porém, nos anos 80, regista-se novamente um forte crescimento do número de turistas recebidos, verificando-se assim uma intensificação da aposta de Portugal neste sector (Pinto, 2008).

Este aumento do turismo em Portugal, deve-se como já referimos ao aumento dos turistas estrangeiros, mas também a um maior consumo dos portugueses quer em viagens e outros (Pinto, 2008).

A hoteleira surge como um tipo de indústria muito específica dentro do setor do turismo, mas de extrema importância para desenvolvimento do mesmo. A indústria da hotelaria é “fragmentada em pequenas unidades, onde a localização e a distribuição espacial do alojamento surgem como fatores importantes na determinação do nível de competição (Pinto, 2008, p.1). Um aspeto menos favorável na hotelaria é por vezes fazer face aos picos da alta estação tendo que contratar mais pessoal, e na baixa estação arcar com os variadíssimos custos de manutenção do espaço, por exemplo.

Neste sentido, os eventos surgem como uma alternativa viável de preenchimento da capacidade dos destinos e dos empreendimentos turísticos (Ignarra, 2007), pois o turismo de eventos promove o desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações, promovendo a criação de emprego, desenvolvendo a economia do local onde se está a apostar no turismo de eventos, estimulando iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios.

Logo, os eventos são também importantes ao nível do desenvolvimento do turismo num determinado país, região ou cidade.

Em Portugal, verifica-se também uma maior aposta no setor do turismo e respetiva hotelaria, como é caso por exemplo da cidade de Viseu que hoje em dia regista uma maior oferta de serviços e monumentos a visitar, tal como hotéis, residenciais e pensões onde os visitantes podem permanecer os dias ou tempos que necessitem.

Verifica-se, portanto, que a importância do turismo resulta do seu potencial para promover e congregar esforços no sentido da diversificação da economia, e também porque permite juntar/acumular determinados recursos (ambiente, artesanato, comércio local, serviços, etc.), tem poucas barreiras à entrada e pode impulsionar a criação de

infraestruturas que beneficiam turistas e contribuem para a qualidade de vida dos residentes (Dinis, 2011).

Assim, e após verificarmos a importância do turismo no desenvolvimento de um país, região ou mesmo cidade, averiguamos que o turismo esteve sempre presente ao longo dos tempos, quer pelo facto de as pessoas viajarem para visitar familiares, irem a feiras e festas ou conhecer novas culturas e realidades. Neste sentido, Cunha (1997) refere que “por razões religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial, ou por simples curiosidade, a história do homem está profundamente ligada às deslocações e às viagens”. No entanto, os objetivos das viagens, assim como duração e forma foram sofrendo transformações ao longo do tempo, acompanhando a evolução económico-social, e apenas no final do século XIX o turismo começa a surgir de forma organizada como atividade económica (Pinto, 2008, p. 5).

Segundo a OMT, nas duas últimas décadas do século XX é visível o crescimento mundial das chegadas de turistas a uma taxa média anual de 5,7%, a qual corresponde à passagem de 287 milhões em 1980 para cerca de 700 milhões em 2000, estando previsto para 2010 o aumento para os 1.000 milhões de turistas. (Pinto, 2008, p. 2). No século XXI, caracterizado pela mudança tecnológica, torna-se cada vez mais constantes as necessidades de viajar, quer ao nível profissional e de lazer. Ou seja, “com o aumento da população e do urbanismo, com o desenvolvimento de máquinas e tecnologias que permitem maior tempo de lazer, o turismo surge com uma cada vez maior importância no dia-a-dia do mundo” (Pinto, 2008, p. 6).

O tema deste trabalho surgiu da necessidade de dimensionar não só a importância que o Turismo tem vindo a revelar ao longo dos tempos, mas também a importância do turismo de eventos, que surge frequentemente como porta de entrada para o desenvolvimento do turismo de determinadas regiões e países.

A presente dissertação divide-se em duas partes.

A primeira parte, enquadramento teórico, tem como finalidade apresentação da pesquisa bibliográfica elaborada acerca desta temática e é composta por três capítulos. No primeiro capítulo abordam-se os conceitos básicos relativos à problemática do turismo, como o Turismo, alguns indicadores turísticos em Portugal, assim como a importância do sector do Turismo para a economia nacional.

O segundo capítulo remete-se à Hotelaria, designadamente a sua origem e evolução em Portugal, tal como a caracterização da Hotelaria na cidade de Viseu. Por sua vez, o terceiro capítulo vem relacionar um pouco os dois capítulos anteriores, sendo assim vem fazer a ponte na relação entre os eventos e a hotelaria, ou seja, vem estudar a importância dos eventos na hotelaria (abordando o aumento da taxa de ocupação na influência da receita e o combate à sazonalidade).

A segunda parte do trabalho, investigação empírica, é composta pelos capítulos quatro, cinco e seis. O capítulo quatro foca e descreve a metodologia a ser utilizada neste trabalho. Por seu lado, no capítulo cinco apresenta-se a discussão de resultados. Por último, o capítulo seis, diz respeito às conclusões e ilações que se conseguem tirar após a realização deste trabalho por completo, incluindo a parte teórica e respetiva parte prática.

Parte I – Enquadramento Teórico

1. Conceitos básicos

1.1. Conceito de Turismo

O conceito de turismo pode ser definido como “a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.” (Cunha, 2009), no entanto analisando esta definição ao pormenor torna-se demasiado vaga e de contornos ilimitados. Vários autores procuraram definir esta atividade complexa e multisectorial, tentando abranger todos os aspetos que a envolvem.

A gradual maturidade da indústria do turismo e a crescente consciência nos círculos académicos acerca do âmbito e implicações do turismo tornam necessários estudos especializados acerca do tema (Leiper, 1979).

O turismo é um fenómeno difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite (Mill & Morrison, 2002), portanto o conceito de turismo apresenta interpretações diversas e uma variedade de definições e descrições.

O conceito de turismo sofreu grandes alterações ao longo dos tempos, tendo surgido pela primeira vez em 1910 com o autor austríaco Herman Von Schullern Schrattenhoffen. No entanto, foram os professores Valter Hunziker e Kurt Krapf, em 1942, que estabeleceram a definição mais elaborada, considerando o turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que estas deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal.

Atualmente é possível encontrar dois tipos de definição do turismo conforme os objetivos visados. Se por um lado, pode encarar-se o turismo sob um ponto de vista conceptual, sendo nesse caso o objetivo é encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades, e, por outro lado, um ponto de vista técnico de forma a permitir obter informações para fins estatísticos e legislativos (Theobald, 1998).

Do ponto de vista conceptual, os autores Mathieson e Wall (Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, 1990, p. 43) propuseram uma definição mais esclarecedora considerando o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”. Segundo esta definição o turismo é considerado como uma vasta e variada atividade que engloba as deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, tal como os serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. É um conceito que abrange em simultâneo a oferta e a procura turística (Cunha, 2009, p. 30).

Do ponto de vista técnico, pode ser referenciada a definição da OMT – Organização Mundial do Turismo, que considera o turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”.

A Conferência sobre Viagens e Estatísticas de Turismo (Conferência de Ottawa) organizada pelas Nações Unidas (ONU), pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pelo Governo do Canadá, em 1991, teve como finalidade debater os sistemas de estatísticas a fim de adotar uma série de recomendações internacionais sobre a análise e a apresentação de estatísticas de turismo. Como resultado desse fórum de debates criou-se uma comissão (Comissão de Estatísticas das Nações Unidas) que, em 1993, aprovou uma série de definições e classificações recomendáveis, que foram também ratificadas por seu Conselho Económico e Social. Essas definições oficialmente adotadas pela ONU e publicadas pela OMT (1995) pretendem unificar critérios e estabelecer um sistema coerente de estatísticas turísticas que permita:

- ✓ Promover a elaboração de estatísticas turísticas mais representativas, facilitando maior compatibilidade entre os dados nacionais e os internacionais.
- ✓ Proporcionar dados turísticos mais confiáveis e diretos aos profissionais do setor, governos, etc. para melhorar seus conhecimentos sobre os produtos ou serviços turísticos e as condições do mercado e para que possam, conseqüentemente, atuar.
- ✓ Oferecer uma conexão entre oferta e demanda turística.
- ✓ Permitir a valorização mais justa da contribuição do turismo aos fluxos comerciais e internacionais.

O turismo como matéria de estudos universitários começou a interessar no período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais (1919 – 1938), durante o qual economistas europeus começaram a publicar os primeiros trabalhos.

Em 1942, os professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K. Krapf, definiam o turismo como a soma dos fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada.

Posteriormente definiu-se o turismo como “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos” (Burkart e Medlik, 1981). Nessa definição, os conceitos como “deslocamentos fora do lugar de residência e de trabalho” introduzem já a conotação de viagem e férias/lazer, em contraposição à “residência” e ao “trabalho”, mas, simultaneamente não abrange os conceitos modernos de turismo, como são as viagens por motivo de negócios, com ou sem complementos de lazer, ou as férias em segundas residências.

Para Mathienson e Wall (1982), o turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Estes autores destacam o carácter temporário da atividade turística ao introduzir o termo período inferior a um ano, mas também introduzem uma importante perspectiva da oferta quando mencionam as facilidades criadas e introduzem na definição o fundamento de toda atividade turística: a satisfação das necessidades dos turistas/clientes.

Finalmente há que se destacar a definição que foi adotada pela OMT (1994) que salienta que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. A OMT (1995) esclarece que o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente.

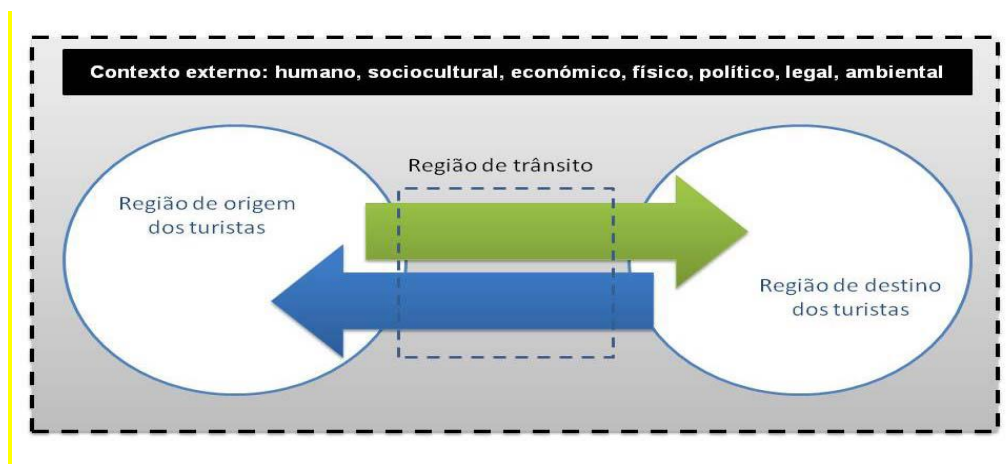
Trata-se de uma definição ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. São elas:

- ✓ Introdução dos possíveis elementos motivadores de viagem: lazer, negócios ou outros.
- ✓ Nota temporária do período por um ano, período realmente amplo, máximo se comparado com o tempo normal de duração dos vistos de viagem para turismo dados pelos governos – três meses – ou com a periodicidade prevista por algumas legislações para delimitar o que se considera habitual – seis meses.
- ✓ Delimitação da atividade desenvolvida antes e durante o período de estada.
- ✓ Localização da atividade turística como a atividade realizada “fora de seu entorno habitual”.

O autor Jafari (1977, p. 8) defende o “turismo como o estudo do homem longe do seu habitat, e da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria têm no meio de acolhimento sob o ponto de vista sociocultural, económico e físico”. Ou seja, para este autor, o turismo envolve diversas dimensões e elementos.

Por sua vez, Sharpley (2002) refere que é preferível apresentar uma definição abrangente e holística do fenómeno, ou seja, apresentar o turismo como um sistema. Deste modo, um dos sistemas de turismo diz respeito ao modelo sugerido por Leiper em 1979 e atualizado, posteriormente, em 2004 (ver Figura 1).

Figura 1 - O Sistema Turístico



Fonte: Leiper, 1979, 2004

Este modelo evidenciado agrega uma abordagem multidisciplinar e interdisciplinar do fenómeno turístico, ao mesmo tempo que evidencia que todos os elementos do sistema estão inter relacionados. Para Leiper (1979) “o sistema abrange a viagem discricionária e a estadia temporária de pessoas fora do seu lugar habitual de residência por uma ou mais noites, excetuando-se as viagens feitas com a principal intenção de obter uma remuneração (...). Os elementos do sistema são turistas, regiões emissoras, regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. Estes cinco elementos possuem conexões espaciais e funcionais. Com as características de um sistema aberto, a organização destes cinco elementos opera em ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais interage” (Leiper, 1979, pp. 403-404).

Analisando as diversas definições de turismo, conclui-se que esta atividade implica:

- ✓ A realização da atividade por parte dos visitantes que saem fora do seu ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais;
- ✓ A viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;
- ✓ O destino, que é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades.

O conceito de turismo pode ser estudado de diversas perspetivas e disciplinas, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam, assim existe ainda um debate aberto para chegar a um conceito único e padrão que reflita uma definição universal.

1.2. Viajante, Visitante, Turista e Excursionista

Após termos abordado o conceito de turismo é importante definir turista, visitante, viajante excursionista.

O termo turista, nome dado ao utente da atividade turística, remonta ao século XVIII e está associado ao *Grand Tour*, que tinha como paragens obrigatórias do itinerário as cidades de Paris, Roma, Florença e outras cidades europeias, centros de arte e cultura na época. O mercado emissor que caracterizava esta viagem era então composto por membros de famílias ricas inglesas, por estudantes, diplomatas e intelectuais, que se passaram a designar por *touristes*, termo derivado de *tour*. Graças à evolução do sector do turismo e do seu alargamento a outros mercados emissores, o termo aplica-se, hoje em dia, a todos os

utentes da atividade turística, independentemente dos fatores económicos, sociais e culturais que os caracterizam e do tipo de viagem realizada.

A definição de turista adotada pela Associação Internacional dos Peritos Científicos do Turismo (AIEST), de Hunziker e Kraft (1942), define que “turismo é o conjunto de relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que esses deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Outra definição é a de Baptista (1997) que definiu que “trata-se da atuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em perceções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e atividades, tudo relacionado com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de atividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais”.

Outros autores (OMT, 1998, p.41; Cunha, 2001, pp.127-129), defendem que o conceito de turismo é de difícil definição, dada a complexidade em delimitar as suas fronteiras. A atividade turística interliga-se a diversas áreas e tem múltiplas motivações.

Segundo Cunha, este carácter multifacetado do turismo levou muitos autores a perspetivar o “turismo” ou pelo lado da procura ou pelo lado da oferta (Cunha, 2006, pp. 21- 22). Assim, numa perspetiva da procura, “o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam em locais visitados” (*idem*, p.21). No entanto, sob o ponto de vista da oferta, o turismo engloba “todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias” (*idem*, p.22).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) nas suas definições verifica-se que as mesmas evidenciam apenas uma abordagem segundo a procura. Em Junho de 1991, a OMT – a organização responsável pela standardização das estatísticas do turismo a nível mundial – e o Governo do Canadá organizam a Primeira Conferência Internacional sobre Viagens e Estatísticas de Turismo, de que resulta um conjunto de recomendações sobre as

estatísticas de turismo, ratificadas pela Comissão de Estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1993 (UN e WTO, 1994: v; WTO, 1995, p.2). Estas recomendações têm por objetivo a adoção de uma linguagem comum, em matéria de estatísticas do turismo, que facilite a sua comparabilidade à escala internacional. Deste modo, segundo a OMT, o turismo “comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” (WTO, 1995, p.12).

Ainda segundo a OMT e a ONU, o termo *visitor* (“visitante”) – que compreende os termos *tourist* (“turista”) e *same-day visitor* (“visitante do dia”) – constitui o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo (UN e WTO, 1994, pp.7-9; WTO, 1995, pp. 21- 22)¹. Os três termos são definidos do seguinte modo: “**Visitor** refers to any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of trip is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited. Visitors are also classified as **tourists** if they spend the night away from home, or **same-day visitors** if they do not” (WTO, 1995, p.17). “**Tourist** (overnight visitor) is a visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited” (WTO, 1995, p.13). “**Same-day visitor** refers to a visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited” (WTO, 1995, p.12).

Ainda que a estrutura conceptual do turismo, segundo a ONU e a OMT, assente no lado da procura, são as próprias ONU e OMT a apresentar a primeira classificação das atividades turísticas a partir da oferta, designando-a por *Standard International Classification of Tourism Activities* (SICTA) (UN e WTO, 1994, pp.25-77; WTO, 1995, pp. 93- 108). De acordo com a ONU e a OMT, uma classificação das atividades turísticas a partir da oferta garante a comparabilidade das estatísticas nacionais e internacionais do turismo, além de tornar mais evidente a ligação do turismo aos outros ramos da economia:

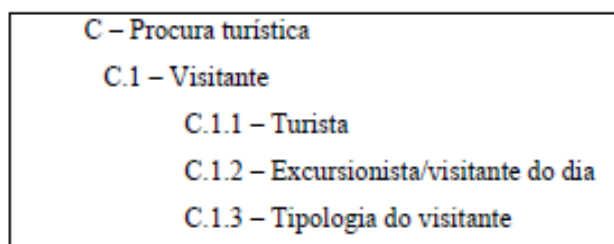
“While tourism cannot abandon the demand-based definition of its scope, it must seek to more clearly delineate a supply-based conceptual structure for its activities, because that is the source of most national economic statistics. Properly incorporated into the supply-based statistical structure, tourism’s relationship to other economic sectors and its proper

¹ Usamos os termos “visitante”, “turista” e “visitante do dia” como tradução dos termos “visitor”, “tourist” e “same-day visitor”, respetivamente, à semelhança de Cunha (2001:19).

importance relative to other sectors can be recognized. A central element in this undertaking is the delineation of a Standard International Classification of Tourism Activities, SICTA” (UN e WTO, 1995, p.28).

A OMT começou a desenvolver o quadro conceptual destinado a elaborar a Conta Satélite do Turismo (CST) (OMT, 1999), a qual constitui “um instrumento de normalização internacional de conceitos e de classificação, que permite fazer comparações válidas entre dois países ou entre grupos de países” (*idem*, p.4). A CST inclui uma lista das atividades e dos produtos característicos do turismo e serve de norma internacional para a compilação de informação económica relativa ao turismo (OMT, 1999, p. 5). Ao elaborar a árvore de domínio, respeitou-se a hierarquia do sistema estatístico do turismo proposta pela ONU e pela OMT (UN e WTO, 1994, pp.7-9; WTO, 1995, pp. 21-22), tendo-se considerado “visitante” como o conceito básico da procura turística, tal como evidencia o seguinte excerto da árvore de domínio:

Figura 2 - Excerto da árvore do domínio do Turismo



Fonte: Moreira p.9 (2010)

Refira-se que no Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto, que estabelece as bases das políticas públicas do turismo em Portugal e define os instrumentos para a respetiva execução, turista é definido como “a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado”. Na definição do termo turista existe também a delimitação do tempo da estadia (“pelo menos uma noite”), a localização espacial (“fora da residência habitual”) e a especificação da motivação pela negativa (a deslocação não pode ser motivada pelo exercício de atividade profissional remunerada).

As definições de turista e visitante propostas pela OMT (WTO, 1995, p.13, 17) e a definição de turista do Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto são bastante semelhantes pois a definição de turista que consta do Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto

condensa num só termo os conceitos de “turista” e de “visitante” propostos pela OMT, uma vez que contempla num só termo a ideia de que “a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado” e de “pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual” (no conceito de *tourist* emprega-se a frase “visitor who stays at least one night in a collective or private accommodation in the place visited” (WTO, 1995, p.13)).

Este Decreto-Lei sustenta que o turismo é o “movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto). Ou seja, contempla não apenas o lado da procura, ou seja, a deslocação temporária de pessoas, mas também o lado da oferta turística, isto é, as atividades económicas geradas e os serviços criados. Importa ainda referir que, ao contrário da definição da OMT (WTO, 1995, p.12) – que refere um período de deslocação até um ano –, na presente definição de “turismo” não se delimita um marco temporal preciso – trata-se apenas de uma deslocação temporária. Também ocorre uma delimitação espacial – o destino deve ser distinto da residência habitual – e especifica-se a motivação da deslocação, mas pela afirmativa – por motivos de lazer, negócios ou outros.

A definição de turismo proposta pelo autor Ignarra (2003) denota, de forma inequívoca, o carácter multifacetado desta atividade: “O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços recetivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles” (Ignarra, 2003, p.14). Esta definição proposta por este autor contempla assim a deslocação de pessoas, ou seja, o lado da procura, mas também todo o conjunto de serviços e de prestadores de serviços à disposição dos visitantes, ou seja, o lado da oferta.

No entanto, a definição proposta por Beaver (2002) é bastante completa, pois “Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year, for leisure, business and other purposes together with organizations or persons which facilitate these activities. It includes the services which enable and support those activities and the providers of those

services, both public and private, whether supplied direct to travellers or through intermediaries” (Beaver, 2002, p.285). Este autor contempla numa só definição a perspetiva da oferta e da procura, ao considerar a duração e os objetivos da motivação dos turistas, bem como os serviços e prestadores de serviços envolvidos nessa deslocação de pessoas e também contempla o papel dos intermediários na prestação de serviços aos turistas, um facto que se tornou para nós determinante no momento de elaborar a árvore de domínio do turismo.

1.3. Recursos Turísticos

Um conceito bastante importante na compreensão da temática do turismo é o de recursos turísticos. Para Ignarra (2003, p.50) os recursos turísticos constituem-se nos atrativos turísticos que formam a matéria-prima do “produto turístico”. As atrações turísticas podem ser classificadas em naturais e culturais. Outros autores, afirmam existir uma terceira categoria de atrações que são as artificiais. Serão as atrações feitas pelo homem, porém sem conceito de bem cultural. Um exemplo será um parque temático criado pelo homem como a Disneyworld. Essa diferença é difícil de ser assumida se levarmos em consideração que a discussão do que é bem cultural é bastante polêmica.

O turismo vive dos recursos de que dispõe, pois hoje o novo turista procura não só entretenimento, mas também formação através do lazer, enriquecendo os seus conhecimentos, assimilando o que aquilo que visita tem para lhe transmitir.

Os recursos turísticos constituem o conjunto de recursos postos à disposição da atividade turística, por exemplo uma estrada, um hotel, uma galeria de arte, os modos de vida e a própria hospitalidade das pessoas são recursos que podem concorrer para a criação de um produto turístico. Segundo Bull (1995), estes podem dividir-se em dois tipos, os recursos livres ou banais e os recursos escassos, sendo que os livres são os que existem em abundância que não é necessário usar qualquer tipo de mecanismo para os distribuir pelos utilizadores e os escassos são aqueles em que o seu escoamento é limitado. O turismo é frequentemente desenvolvido com base em recursos livres, onde se incluem os recursos culturais, com uma sobreposição de recursos escassos públicos e privados, que definem e filtram os públicos entre a democratização e a elitização. A esta combinação de recursos chamamos produto turístico. Um produto turístico é algo que se encontra no mercado como produto vendável. Deste modo, um destino, por si só, não será um produto turístico, capaz de responder à procura, se não tiver acessos, alojamento, infraestruturas de apoio, para além daquele que é o seu recurso mais importante: a atração turística. Todavia, um destino turístico é também um concentrado de produtos turísticos que, através das suas características, determinam a capacidade de atração turística do destino. O autor Foster (1991) enumera os seguintes recursos como necessários para o desenvolvimento de um produto turístico:

Localização e fatores geográficos como a paisagem, o clima, o espaço disponível, os acessos e o transporte;

- ✓ O alojamento existente e o que poderá ser criado;
- ✓ Os aspetos históricos e os eventos (recursos culturais);
- ✓ Outros recursos construídos pelo homem, como salas de espetáculo ou galerias de arte;
- ✓ O pessoal ao serviço.

Já Mill e Morrison (1984), referem também a hospitalidade como um recurso essencial para a criação de um produto turístico, sendo que esta hospitalidade deve ser entendida tanto ao nível do ato profissional do técnico de turismo, como ao nível da boa aceitação da presença dos turistas por parte das populações autóctones.

A OMT publicou em 1978 um manual intitulado *Avaliação dos Recursos Turísticos*, cujo objetivo fundamental era (OMT, 1978, p. 1 apud Leno Cerro, 1992, p. 68) “estudar o modo de realizar uma análise tipológica e formar um inventário dos recursos turísticos atuais ou potenciais de uma região ou país determinado e propor medidas adequadas de proteção, conservação e aproveitamento destes recursos”. Assim, a partir da realização do inventário dos recursos turísticos e das informações recolhidas por meio deste processo a partir da utilização e fichas, era possível efetuar uma avaliação dos recursos, entendida como o processo que permitiria definir a importância atual e futura de um recurso turístico em relação a outros recursos disponíveis, de características homogêneas (Leno Cerro, 1992, p. 71-72). Segundo Leno Cerro (1992, p. 72-74), esta avaliação realiza-se através de uma série de fatores que se agrupam em duas grandes categorias: *fatores internos*, sendo estes grau de utilização do recurso e características intrínsecas, e *fatores externos*, sendo estes acessibilidade, proximidade a centros emissores, especificidade do recurso e importância do recurso.

De destacar que em Portugal foi elaborado um Inventário dos Recursos Turísticos (IRT) nacionais. Este inventário (IRT) consiste numa base de dados que caracteriza os recursos turísticos existentes no território nacional, desagregados em diferentes unidades territoriais e visa o armazenamento, tratamento, sistematização e disponibilização de um vasto conjunto de informação sobre os recursos turísticos existentes no país. Esta informação encontra-se sistematizada baseada na distinção entre *Recursos Primários* –

abrangendo áreas do património natural, monumental, cultural, etnográfico, etc. – e *Recursos Secundários* – contendo atividades e equipamentos turísticos, transportes e infraestruturas.

1.4. Evento

A distinção de Evento é complexa, logo para se entender em que consiste um evento deve-se inicialmente conhecer a sua definição no contexto geral, motivo pelo qual um evento é realizado, visto que tais argumentos mostrar-se-ão necessários para a posterior compreensão do que esta atividade tratará num contexto mais específico. Assim, partindo-se do ponto de vista do significado das palavras *evento* e *eventual*, que denominam respetivamente o produto e a periodicidade em que este é fornecido, ou seja, o que está a ser realizado e o intervalo de tempo de sua realização e, assim, melhor compreender o que realmente é um evento.

O significado de Evento é um acontecimento, um acaso, uma eventualidade. Ao assimilar e interpretar esse conhecimento pode-se dizer que evento, no geral, é caracterizado como “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas” (SENAC, 2000, pág.11), ou seja, tudo que acontece, seja o que for, e que envolve pessoas ou ambiente em que essas pessoas estão inseridas é um evento.

Para Goldblatt (1997), evento é um momento único no tempo celebrado através de uma cerimónia e ritual com vista a satisfazer necessidades específicas. Por seu lado, Getz (2007), define evento como um acontecimento único ou pouco frequente que ocorre fora de um programa normal de atividades de patrocínios, para o cliente ou convidado, sendo o evento uma oportunidade para usufruir de uma experiência de lazer, cultural, social fora do ciclo normal da vida diária.

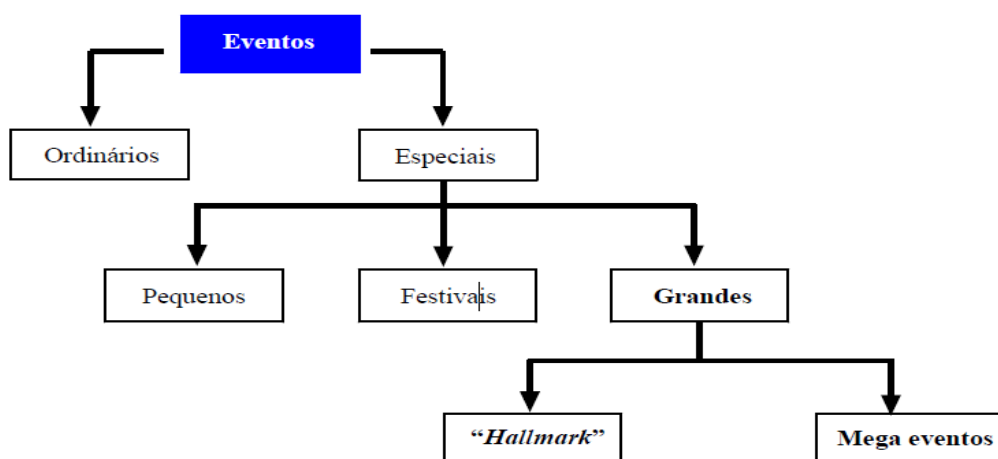
Canton (1997) define evento como um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo;

realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

O evento está presente em todos os setores económicos, pois permite promover marcas, divulgar e comercializar produtos ou serviços e atingir público-alvo. Ou seja, a realização de eventos é uma parte fundamental para o êxito do planeamento estratégico das empresas ligadas ao turismo ou a qualquer outro setor de atividade. Deste modo, a realização dos eventos, como instrumento de promoção e estratégia de marketing, apresenta-se atualmente como requisito indispensável para a divulgação e promoção de produtos e serviços por toda a economia turística. O evento é então considerado como fator que proporciona o maior retorno económico e social sobre o investimento. Neste contexto, Melo (1998), afirma que o evento tem características de um produto - deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante, é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar num evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade. A decisiva e fundamental importância dos eventos como estratégia de marketing motivou a proposição de uma nova modalidade do marketing, nomeadamente o marketing de eventos.

Devido ao facto de esta definição ser demasiado restritiva e não proporcionar uma clara distinção entre os diferentes eventos, torna-se pertinente analisar uma estrutura conceptual estabelecida por Jago & Shaw (1998).

Figura 3 - Tipologia dos Eventos



Fonte: Adaptado de Jago & Shaw (1998) e Mossberg (2000)

Assim, conforme a Figura 3 os eventos distinguem-se por serem “ordinários” (caracterizados pela sua natureza rotineira e projeção limitada) ou “especiais”, entendidos como “acontecimentos de duração limitada realizados uma única vez ou de frequência reduzida, que proporcionam aos seus consumidores uma oportunidade social e de lazer que não é possível ser satisfeita no dia-a-dia” (Jago & Shaw 1998). Goldbatt (2002), que considera os “eventos especiais como um momento único no tempo, com rituais e cerimónias próprias, para satisfazer necessidades específicas dos turistas e da população local”. Por sua vez, os eventos especiais subdividem-se em “pequenos eventos especiais”, “festivais” e “grandes eventos”, sendo estes últimos entendidos como eventos especiais de grande escala e dimensão, com um enorme prestígio e “status” e capazes de atrair muitos visitantes e uma forte mediatização nos meios de comunicação social. Também podem incorporar outros eventos e festivais de menor dimensão, sendo caracterizados pelos elevados custos associados, pelo facto de atraírem inúmeros recursos para o destino, de projetarem novos investimentos e de deixarem um legado não subestimável (Jago & Shaw 1998).

Destaca-se a importância de distinguir entre os conceitos de “eventos” e “atrakções” (turísticas). A diferença nestes conceitos baseia-se no período temporal em que os impactos se repercutem no destino, sendo previsivelmente mais reduzidos no caso dos eventos, devido ao facto de eles serem, pela sua natureza, “temporários” e/ou “esporádicos”, o que não invalida (como será salientado ao longo da tese) que “os grandes

eventos possam proporcionar benefícios, de longo prazo, a nível arquitetónico, económico, social e político e num legado bastante posterior à duração do evento” (Hall 1992).

Relativamente ao produto, para Kotler (1998), o produto é tudo aquilo que pode ser comercializado, adquirido ou consumido com o fim de satisfazer uma necessidade, incluindo objetos físicos, serviços prestados, destinos, organizações e ideias. Por sua vez, Machín (1997, citado por Gonçalves, 2003) entende que produto consiste numa combinação de elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente, como resposta a determinadas expectativas e motivações.

Portanto, o produto turístico pode ser entendido como “uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade e num destino específico. Compreende e combina as atrações atuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjos” (Medlik & Clarke). Vaz (1999), descreve este produto como o conjunto de benefícios que o consumidor procura num determinado destino, e que são usufruídos tendo como suporte estrutural uma complexidade de serviços, oferecidos por diversas organizações. De uma forma geral, pode-se dizer que um produto turístico é constituído pelos objetos físicos, elementos e/ou serviços que, combinados e estruturados, são utilizados ou consumidos pelos turistas com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, motivações e expectativas, sendo por isso fator de motivação nas deslocações.

Middleton (2001), refere que se trata do conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, percebido pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço, englobando os seguintes componentes: o meio ambiente e as atrações do destino; os equipamentos e serviços; a acessibilidade ao destino; o preço do “*package*” e a imagem do destino.

É essencial ter em consideração que os produtos turísticos têm um suporte geográfico, porque os recursos turísticos locais são a base dos produtos turísticos, não havendo a possibilidade física de os deslocar até à fonte da procura.

Neste contexto, a atracção e organização de eventos assume na atualidade um papel central nas estratégias de promoção e projeção da imagem dos destinos turísticos, constituindo um contributo significativo para a dinamização da economia local e um fator catalisador de desenvolvimento e de requalificação urbana. Para Vaz (1999), este tipo de

turismo pode ser significado em três produtos principais, correspondendo aos seguintes géneros de eventos: artístico-culturais (espetáculos e festivais), técnico-científicos (congressos) e comerciais (feiras).

Resumindo, o turismo de eventos é um “*nicho*” do sector turístico em franco crescimento e consolidação enquanto produto turístico, assistindo-se, por todo o Mundo, à criação de agências específicas para a candidatura, planeamento, organização e promoção de grandes eventos.

Segundo Zanela (2004), os eventos são reuniões realizadas por um grupo de pessoas ou empresas em locais e datas definidos, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos ou estabelecer contatos de natureza comercial, cultural esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros.

1.5. Turismo de eventos

A “turistificação” dos eventos, ou seja, a sua transformação (e rentabilização) em produtos turísticos (estruturados, comercializados e promovidos como tal), é um fenómeno recente que registou um enorme acréscimo nas últimas décadas. Assim, de acordo com Getz & Wicks (1993, citados por Hall & Murphy 1997), o turismo de eventos é visto como o planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e eventos especiais como “atrações turísticas” e como catalisadores e criadores de imagem do destino.

Para Brito e Fontes (2002) o turismo de eventos é um segmento do turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas, como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, esportiva e comercial, entre outras. O evento proporciona ao grupo a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação.

Verifica-se também que hoje em dia as empresas utilizam os eventos como forma de ampliar e aprofundar o relacionamento com o público-alvo, com a finalidade de criarem experiências com o produto e a marca (Kotler; Keller, 2006 p.590). Deste modo, as

empresas investem cada vez mais em eventos, como forma de transportar as suas mensagens mercadológicas, através do entretenimento e do lazer, pois nesses momentos, as pessoas vivenciam experiências e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada.

Todos os tipos de eventos realizados nas localidades, com âmbito regional, nacional ou internacional, podem promover o Turismo de Eventos, pois há o deslocamento de pessoas para as localidades. Por isso, há uma relação muito direta entre o crescimento do Turismo de Eventos com o aumento significativo da produção de Eventos, uma vez que são tendências, pois, segundo uma proporção, aumentam as produções de eventos, aumentam também os deslocamentos de pessoas para participarem desses eventos.

Como consequência, há o crêscimo de recebimentos de turistas, entre eles os estrangeiros, que se deslocam por diversos motivos e objetivos, inclusive para participarem em eventos.

1.6. Impacto dos Eventos

A atividade turística é extremamente influenciável por um grande conjunto de forças e dinâmicas que se manifestam e interagem ao mesmo tempo. Algumas destas dinâmicas resultam de ações planeadas para o desenvolvimento turístico do destino (como a organização de grandes eventos ou a criação ou melhoria de importantes infraestruturas e equipamentos); outras, que ajudam a definir as tendências turísticas, não são planeadas, como os ciclos económicos e os acontecimentos que provocam enormes transformações nos sistemas políticos, sociais e culturais dos diferentes países.

De salientar que este não é um sector da atividade turística bem documentado e com informação completamente fiável, pois as análises e avaliações efetuadas aos diversos eventos utilizam diferentes metodologias e os promotores são, muitas vezes, relutantes em disponibilizar a informação. Paralelamente, deve ser prestado um especial cuidado na comparação dos impactos estimados ou previstos dos eventos em diferentes destinos.

De uma forma genérica, a avaliação adotada pelos diversos investigadores dos impactos potenciais da realização de grandes eventos, segue uma categorização proposta por Ritchie (1984) que considera que deverão ser alvo de análise “os aspetos económicos, comerciais/turismo, físicos, socioculturais, psicológicos e políticos” (Syme et al., 1989, p.251).

✓ *Impactos económicos*

A maior parte da avaliação realizada relativa aos impactos de grandes eventos centraliza-se na sua vertente económica. No entanto, as incorreções existentes a nível metodológico, bem como os próprios objetivos “*políticos*” dos promotores, levam a uma análise mais cuidada dos resultados apresentados pelos diversos investigadores.

Com efeito, com muita frequência, os (possíveis) benefícios económicos estão na base da justificação “*oficial*” para a sua realização. No entanto, infelizmente, não é possível garantir com antecedência que os benefícios cobrem os custos financeiros necessários à sua organização. Armstrong (1986, citado por Hall, 1992), afirma que é um “*mito*” afirmar que os grandes eventos internacionais são lucrativos, pois os promotores recorrem a uma “*inflação*” dos multiplicadores com o objetivo de assegurar que os projetos se convertam em eventos concretos. Neste aspeto, Getz (1991) afirma que a avaliação económica dos eventos aparentemente tem como objetivo exagerar nos impactos económicos com a finalidade de ganhar vantagens políticas, ganhar credibilidade e o apoio da população.

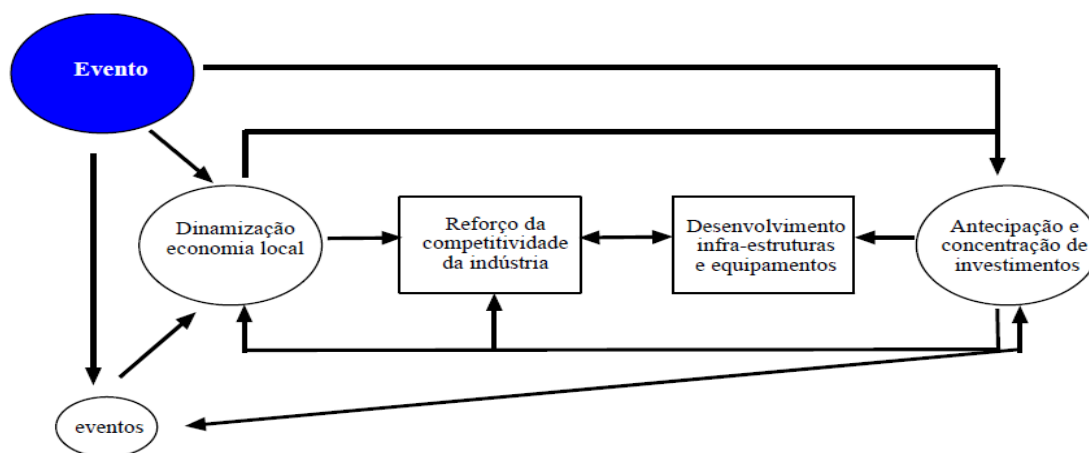
Desta forma, é urgente proceder a uma análise mais cuidada, séria e ponderada dos diversos métodos de avaliação dos impactos económicos (análise custo-benefício, “*input-output*”, multiplicadores, entre outros), com o objetivo de se averiguar os verdadeiros benefícios e custos do projeto no emprego e rendimento das famílias e os seus efeitos no comércio, hotelaria ou restauração. No entanto, a seleção do método apropriado depende de um conjunto de fatores, como a escala, natureza e objetivos do evento, a facilidade de acesso à informação, os custos envolvidos e os objetivos políticos dos promotores.

Genericamente, a realização de grandes eventos é encarada positivamente pelos responsáveis políticos dos destinos devido aos previsíveis benefícios económicos (diretos, indiretos e induzidos) e comerciais esperados, ao fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atratividade do destino, bem como à concentração de investimentos (públicos e privados) canalizados para a construção de equipamentos e facilidades diretamente envolvidas no evento e de apoio (hotelaria, restauração, centros de congressos, equipamentos de lazer e animação,...), infraestruturas de suporte e acessibilidades.

De acordo com Hall (1992), os eventos desportivos são os que tem maior potencial de criação de receitas para a comunidade local, devido às características intrínsecas e motivacionais dos seus “*turistas*”, visto que tendem a ter uma duração de estadia mais prolongada, a escolher alojamento de categoria superior e a despende mais receitas ao longo da sua deslocação.

Swann (2001), desenvolveu um modelo (**figura 4**) que permite a inventariação dos benefícios económicos decorrentes da organização de grandes eventos, sendo que os círculos representam os efeitos temporários, enquanto os retângulos descrevem os impactos mais permanentes. Desta forma, o anúncio da organização de um grande evento, leva à antecipação e concentração de investimentos no destino e à realização de outros eventos complementares (de menor dimensão) que, por sua vez, são igualmente potenciadores de desenvolvimento.

Figura 4 – Modelo dos legados económicos dos Grandes Eventos



Fonte: adaptado por Swann (2001)

A nível dos impactos negativos, destaca-se a crescente preocupação da população com os custos inerentes à realização de grandes eventos, levando os promotores e o poder político a ter em consideração esta realidade, através de uma rigorosa avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e após a realização do evento (Roche, 1991). Esta ideia é corroborada por Getz (1991, p.75), que entende que “qualquer

consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento”.

Paralelamente, é importante ter em consideração que os impactos económicos não são distribuídos de forma uniforme na economia local, devido ao padrão dos gastos dos não residentes, à potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento e à alteração do padrão das despesas dos residentes à luz da realização do evento (Hall 1992). A estas alterações previsíveis, podem ser associadas outras dinâmicas que têm em consideração o facto de certas pessoas evitarem o destino, devido aos preços inflacionados, à dificuldade em encontrar alojamento, a razões de segurança ou ao excesso de visitantes. De igual forma, o nível e extensão dos benefícios introduzidos na economia depende da conjuntura internacional e do ambiente local em que os investimentos são efetuados. Assim, “numa fase de fortes investimentos e crescente consumo da população, a par de uma situação económica saudável e pujante, pode limitar os impactos económicos positivos gerados pelo evento se tal resultar num acréscimo das importações e nos efeitos negativos proporcionados pelo excesso de visitantes. No entanto, independentemente da situação económica do destino, é consensual que os grandes eventos proporcionam impactos positivos, em vários sectores de atividade, no destino” (Preub, 2000).

✓ *Impactos turísticos e comerciais*

Na atualidade, em que os destinos procuram diferenciar-se de forma a poderem ser competitivos a nível internacional, é necessário reforçar a aposta na promoção e marketing do destino de forma a projetarem uma imagem (forte e distintiva) capaz de atrair visitantes, turistas e investidores. Assim, os eventos de grande dimensão são uma oportunidade para a promoção do desenvolvimento e projeção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, possibilitando ao mesmo tempo a diferenciação com outros destinos concorrentes e “assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo” (Hall 1992, p.2).

Tem-se verificado nos últimos anos um processo de “turistificação” dos eventos, especialmente daqueles com maior potencial ou atratividade, levando mesmo a que alguns eventos de grande dimensão tenham sido concebidos e organizados especificamente com objetivos turísticos. Deste modo, Getz (1997) identifica alguns dos principais benefícios

inerentes à realização de eventos, nomeadamente como fator essencial do marketing e promoção dos destinos; como “criadores de imagem do destino”; como atração turística; como estratégia estrutural da política de animação do destino e como catalisadores e estimuladores de desenvolvimento (comercial, turístico e económico).

Neste sentido dá-se um grande enfoque ao papel dos grandes eventos, nomeadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas (durante, mas sobretudo após o evento) e no estímulo ao acréscimo das suas despesas. Ou seja, grande exposição internacional, aliada à construção de importantes infraestruturas e equipamentos com potencial de utilização turística, permite ainda a atração de um segmento turístico de elevado potencial e rendimento, como é o caso dos “congressos e incentivos”.

Os problemas da sazonalidade² dos destinos turísticos (bastante acentuada em Portugal), têm sido utilizados como uma justificação para a organização de grandes eventos. Neste contexto, a organização e distribuição temporal de eventos e outras atividades, pode ser um meio privilegiado para a sua atenuação, através da organização de eventos em períodos com menor afluência de visitantes, ou mesmo através da criação de uma nova temporada turística. Um dos exemplos desta estratégia são de natureza desportiva, como os Jogos Olímpicos e os campeonatos do Mundo e da Europa de futebol que têm “a capacidade de atrair milhares de visitantes para estes destinos, por reduzidos períodos de tempo, em datas específicas (Butler & Mao, 1997).

É inegável a existência de impactos negativos, destacando-se o “efeito de deslocação” (Spilling 1996), ou seja, a seleção de destinos alternativos, por parte de turistas habituais (durante a realização do evento) devido ao excesso de visitantes, a problemas de segurança, à deterioração da qualidade dos serviços turísticos ou à inflação dos preços. Assim, é possível que se assista a uma ligeira diminuição do número de turistas

²fenómeno complexo que implica impactos negativos em diversos domínios (económicos, físicos, culturais e sociais), sendo caracterizado pelas “sistemáticas flutuações nos fluxos de visitantes e receitas turísticas ao longo do ano, normalmente com um enorme “pico” nos meses de verão” (Higham & Hinch 2002:176). Tal facto, revela-se uma barreira não só ao desenvolvimento, mas também à viabilidade económica e operacional da indústria turística, levando-a a despendar enormes recursos de tempo e dinheiro, através da implementação de estratégias que visam uma maior uniformização dos fluxos turísticos, visando a criação de uma “all season destination”.

e visitantes no ano de realização do evento (ou uma redução relativamente ao número estimado), que tende a ser compensada nos anos subsequentes.

✓ *Impactos socioculturais*

A análise dos impactos sociais na comunidade local, tem despertado pouca atenção por partes dos investigadores (Hall, 1992). No entanto, mais recentemente tem havido uma maior atenção a este fenómeno, pois é um processo decisivo no planeamento e no desenvolvimento da atividade turística de um destino, devido ao reforço do poder reivindicativo das populações, mas sobretudo pelo facto do evento, sem o seu apoio, poder estar condenado ao fracasso (Hall, 1992).

É importante perceber que a avaliação dos impactos sociais é uma tarefa extremamente exigente e difícil, dada a complexidade do fenómeno turístico, que torna praticamente impossível medir o impacto final, pois os impactos iniciais geram impactos secundários e terciários, bem como uma miríade de repercussões sucessivas muito difíceis de monitorizar e avaliar (Hall, 1992). Contudo, “a sua análise é uma componente vital no processo de planeamento do evento e a sua compreensão fornece a plataforma para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos” (Hall 1992, p.83).

Deve-se entender por impactos sociais “as mudanças e alterações registadas no sistema de valores individual e coletivo, nas tendências comportamentais, estruturas comunitárias, estilos e qualidade de vida na população residente” (Hall, 1992, p.83). Neste sentido para se proceder à sua análise, deverão ser estudados alguns indicadores de carácter social, como a taxa de desemprego, as condições urbanísticas e habitacionais, o tráfego urbano, a segurança (real e percebida), parâmetros de saúde, higiene e ambientais ou as oportunidades de lazer e recreio existentes.

Os impactos negativos referenciados dizem respeito ao acréscimo de insegurança, a perda/redução da identidade comunitária, a excessiva “turistificação” do evento ou os efeitos perniciosos da deslocação social (como a mudança forçada para os subúrbios da população de baixos rendimentos e/ou elevada idade, devido ao aumento dos preços do arrendamento) e do excesso de visitantes, a nível ambiental e das relações com a comunidade local. De acordo com alguns estudos (Hall, 1992), durante o período de realização do evento e apesar dos esforços das forças policiais, é normal o acréscimo dos problemas relacionados com a segurança. Por sua vez, os residentes, podem se sentir

constrangidos ou ameaçados pelas transformações radicais realizadas na sua cidade e pelo enorme influxo de turistas e visitantes (Hall, 1992).

Relativamente aos benefícios sociais, é importante ter em atenção que tendem a ter uma amplitude superior nos eventos de grande dimensão, relativamente aos outros eventos, assim como a beneficiar alguns grupos mais do que outros, destacando-se o reconhecimento e orgulho cívico, uma crescente coesão social e identidade comunitária, a revitalização social e animação das áreas urbanas e a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, proporcionada pela requalificação urbanística e ambiental.

De acordo com Armstrong (Hall, 1992, p.82), “a realização de grandes eventos internacionais pode proporcionar um forte acréscimo da autoestima da comunidade local e dos cidadãos do país, para além de serem uma oportunidade insuperável de promoção e divulgação da cultura local e de demonstrar o orgulho cívico e a mobilização dos seus cidadãos.” Para Getz (1991), reforça esta ideia ao afirmar que “os eventos proporcionam uma oportunidade ímpar para a participação numa experiência coletiva única e distinta do quotidiano diário”, enquanto Hall (1992, p.82) afirma que “os eventos proporcionam os meios para a expressão social do destino, sua cultura e fê”.

Portanto, conclui-se que é provável que os benefícios diretos, se farão sentir em quase todos os sectores, nomeadamente nas atividades ligadas à construção e obras públicas, saúde, segurança, media e publicidade, transportes e infraestruturas viárias, comércio, indústria e serviços, quer ao nível sociocultural e psicológico na população local, mas principalmente a nível da atividade turística e da projeção da imagem internacional do destino.

1.7. Captação, Organização e Promoção de Eventos

A abordagem sobre a promoção e marketing de eventos necessita a utilização de uma abordagem mais dinâmica e integrada, na medida em que não se tem registado, um aproveitamento exemplar das potencialidades existentes a nível turístico (Ritchie, 2002). Dito isto, não basta a candidatura e organização de grandes eventos para a maximização dos seus benefícios, sendo necessário ter em consideração:

- ✓ A realização de estudos técnicos capazes de prever os impactos associados à sua organização, numa perspectiva de médio e longo prazo, e de forma sustentável e integrada;
- ✓ Um cuidado especial com o planeamento do evento, com base numa orientação de médio/longo prazo e numa aposta na generalização a toda a região/país dos benefícios do evento e na promoção do destino pré e pós-evento;
- ✓ O apoio, adesão e envolvimento da comunidade e do poder político;
- ✓ A conjuntura económica e o ambiente externo do destino têm uma influência decisiva no sucesso do evento, logo deve-se privilegiar períodos de desenvolvimento económico e estabilidade política para a sua realização. Por outro lado, em momentos menos favoráveis, o desenvolvimento de um grande evento poderá ser um forte estímulo para a dinamização da economia;
- ✓ Não existe uma “*única forma universal de sucesso*”, pois cada destino deve ter em consideração as suas próprias características físicas, socioculturais e políticas, capazes de criar vantagens únicas e diferenciadoras;
- ✓ A acessibilidade ao destino e a existência de eficientes sistemas de transportes são uma componente essencial para a realização (e sucesso) do evento;
- ✓ De forma a justificar economicamente a realização do evento e a rentabilizar os seus benefícios é necessário prever, em todas as políticas e estratégias de planeamento e desenvolvimento local, a utilização futura de todos as infraestruturas, equipamentos e facilidades criadas e/ou adaptadas para a realização do evento;
- ✓ Para além das novas acessibilidades e equipamentos, deve haver uma grande preocupação com a melhoria das estruturas e serviços turísticos (postos e centros de informação, sinalização turística, brochuras e roteiros de promoção turística, espaços de lazer e recreio, parques de estacionamento, sanitários públicos, etc...);
- ✓ O estabelecimento de sinergias, parcerias e alianças (entre destinos, entre o sector público e o privado e com os patrocinadores oficiais) permite a maximização dos benefícios do evento e a criação de um melhor “*produto*”, sem a perda da identidade do destino;
- ✓ Deve-se proceder a uma consistente integração entre a promoção do evento e do destino, através da integração e comunicação dos elementos, valores e imagem do evento (logótipo, mascote, “*merchandising*” e outros produtos tangíveis) com todas

as componentes do destino. Também devem ser implementados programas de visita de jornalistas e uma colaboração estreita com os patrocinadores e “*sponsors*” do evento com o objetivo de promover o destino;

- ✓ Os principais benefícios dos eventos de grande dimensão repercutem-se essencialmente no médio e longo prazo; e a curto prazo pode-se mesmo assistir a uma redução do número de visitantes, devido à percepção, por parte dos fluxos turísticos “*tradicionais*”, que a experiência turística pode não ser a mesma;
- ✓ É necessário assegurar que a promoção e marketing do (grande) evento seja consistente com a autoimagem que a comunidade local tem do destino e do país, bem como com a visão pretendida para o futuro;
- ✓ Um dos benefícios induzidos da realização de grandes eventos é o acréscimo de receitas e visitantes provocados pela dinamização da atividade turística no destino. Assim, com o objetivo de potenciar esse impulso, é necessário o estabelecimento de campanhas e estratégias de promoção e de reposicionamento e “*up-grade*” da imagem;
- ✓ É essencial avaliar os efeitos “*perversos*” do evento, nomeadamente o efeito de deslocação de alguns turistas habituais (pela ideia que o destino estará congestionado, mais caro e sem a qualidade habitual) e o sentimento de “*ressaca*” após o final do evento;
- ✓ O destino deve estar preparado para o pós-evento, através da identificação imediata de novos desafios, sonhos e visões, evitando a sensação de “*vazio*”;
- ✓ Deve haver uma grande preocupação com a componente financeira do projeto, pois a ocorrência de elevados prejuízos pode levar a grandes críticas da população local e à sua “*aversão*” a novos grandes eventos;
- ✓ A aposta no produto turístico dos congressos, convenções e incentivos, segmento que gera um rendimento per capita muito superior ao do turismo de lazer (Chalip & Green 1998), aproveitando a projeção e notoriedade proporcionada pelo evento;
- ✓ Implementar uma estratégia nacional coerente de realização de eventos de média e pequena dimensão, capaz de reforçar o posicionamento pretendido e a animação do destino, capaz de atrair importantes fluxos de visitantes com orçamentos reduzidos;
- ✓ Criação de uma entidade intergovernamental que, em colaboração com os promotores privados, seja responsável pela candidatura, atracção, planeamento, organização e promoção de eventos.

1.8. A Hotelaria

Para o autor Andrade (2002) o registo mais antigo acerca da hospedagem remonta à época dos Jogos Olímpicos, que consistia de um abrigo de grandes dimensões, em forma de choupana denominada Ásylo ou Asilo que era um local inviolável com a finalidade de permitir o repouso, a proteção e a privacidade aos atletas de fora, convidados a participar das cerimônias religiosas e das competições desportivas.

O Império Romano possuía dois tipos de hospedarias para atender aos viajantes que transitavam pelas longas estradas do seu território, designadamente a estalagem e o estábulo. A estalagem, no século XIII, consistia numa hospedaria formada por várias casas pequenas com única saída para a rua, onde apenas os nobres e os oficiais superiores das milícias se hospedavam. Por seu lado, o estábulo que era uma grande cobertura usada para proteger os plebeus, o gado e os animais de montaria e de carga contra os rigores do tempo e os perigos da noite. Com a queda do Império, os plebeus passaram a ocupar as estalagens, e o estábulo ficou apenas para os animais, seus tratadores e os servos que acompanhavam as comitivas.

Com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente económica a ser explorada comercialmente. No entanto, os hotéis com *staff* padronizado aparecem somente no início do século XIX.

A partir da Segunda Guerra Mundial verifica-se uma transformação, com a expansão acelerada da economia mundial, a melhoria da renda de amplas faixas da população e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação, principalmente com a entrada em cena dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance. Ou seja, o processo de desenvolvimento e globalização da economia mundial, contribuíram para um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e de turismo, o qual se revela hoje em dia como o grande promotor de redes hoteleiras.

O autor Petrocchi (2003), afirma que o produto turístico é constituído por três serviços básicos: o transporte, a hospedagem e o atrativo, sendo a Hotelaria e o Turismo um binómio inseparável.

Para Beni (1998) a empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do Turismo num país.

Atualmente a preocupação incide sobre a realidade no atendimento e a diversificação nos serviços oferecidos aos hóspedes dos hotéis. Os funcionários são treinados e qualificados com base em modernas técnicas e direcionados especificamente para o atendimento setorial, o que não ocorria em época passadas onde os serviços domésticos eram requisitados para o atendimento sem padrão de qualidade e sem experiência e costumes próprios.

2. Origem e Evolução da Hotelaria em Portugal

Com a Reforma Protestante em Inglaterra, verificou-se uma mudança de mentalidades, despertando a curiosidade, nas classes sociais mais abastadas, de conhecer o mundo que as rodeava e as suas culturas. Desta forma, os filhos de importantes famílias de comerciantes, burgueses e nobres, após o término dos seus estudos realizavam uma viagem com um forte cariz educacional.

A partir do século XVI o turismo começou a desenvolver-se (Cunha, 2001). Posteriormente, no século XVIII, este tipo de viagens era bastante comum entre os jovens britânicos das famílias mais ricas, tornando-se vulgarmente conhecida como “Grand Tour” Pina (1988) e assim o turismo começava a dar os primeiros passos na Europa.

As duas grandes guerras mundiais levaram ao desenvolvimento dos transportes facto de no período do pós-guerra esses mesmos transportes terem ficado obsoletos, fez com que o turismo se tornasse numa atividade económica, numa indústria de lazer, os preços passaram a ser mais acessíveis, não deixando de ser apenas para uma faixa restrita da sociedade. Assim, no fim do século XIX, os transportes foram cedendo a sua importância para o destino turístico, ou seja, a principal motivação da viagem deixou de ser o facto de chegar a um determinado destino, mas sim, permanecer nele, explorá-lo, o que ainda se verifica atualmente.

Esta nova necessidade da procura turística fez com que surgisse o primeiro Hotel em Portugal, o Hotel Avenida Palace, junto à estação de comboio do Rossio em Lisboa (Pina,

1988). Mais tarde, surge a primeira Estância Turística Portuguesa no Estoril, inicialmente apenas para turismo termal. Com o decorrer do século XX toda a costa Portuguesa foi sendo povoada por uma vasta oferta hoteleira, assim como se verificou de um modo geral por todo o mundo (Pina, 1988).

Em Portugal, o turismo ganha significado e vai entrando na vida dos portugueses a partir da década de 60. Em 1964, Portugal registou a entrada de cerca de um milhão de visitantes, cerca de vinte anos depois em 1987 regista a entrada de 16 milhões de visitantes, o que correspondeu a 300 milhões de contos (um milhão e meio de euros), por outras palavras a um quarto das exportações na altura (Pina, 1988).

Desta forma, segundo Pina (1988) podemos ter uma melhor perceção da evolução do turismo durante estes 20 anos, e da sua passagem de uma atividade económica insignificante para uma atividade económica que passou a ter quase tanto peso para a formação do produto interno bruto da altura como a pesca ou a agricultura.

O turismo na década de 90 deixou de ser uma esperança e passou a ser a certeza de que o país não podia sobreviver sem esta atividade económica e que tinha muito a ganhar se apostasse mais nela, pois era nítida a força e o dinamismo que exercia sobre a economia nacional.

Mas com as crises económicas do fim do século XX e com a desconfiança e medo, que se instalou em torno da aviação comercial e de alguns destinos turísticos, fez com que a entrada no século XXI fosse desastrosa para a atividade turística em geral, não poupando a hotelaria, e muito menos a hotelaria portuguesa. No entanto, também se instalou uma profunda insegurança em torno dos transportes aéreos, o que levou os turistas europeus a realizarem as suas férias dentro da Europa, juntando a este fenómeno o facto de Portugal ter organizado a Expo98 e o Euro2004, fez com que a hotelaria portuguesa voltasse a ganhar terreno.

Outro dos aspetos positivos da crise, é que o sector hoteleiro percebeu que não são com preços baixos que se consegue vencer nos momentos mais difíceis, mas pelo contrário, apostando na qualidade e nos segmentos de luxo e na diferenciação da oferta.

Naturalmente, a globalização dos mercados e a maior exigência de qualidade por parte da procura levaram ao encerramento dos hotéis de menor qualidade dando lugar a novos hotéis em que o número de quartos não é o fator mais relevante, mas sim a diferenciação pela qualidade.

Em relação à evolução do Turismo em Portugal, destaca-se o forte aumento de visitantes desde a década de 60, os quais buscam quer um período de descanso quer de enriquecimento cultural. Portugal beneficiou do acolhimento de correntes de turistas dos países mais industrializados, verificando-se um aumento das entradas de estrangeiros de 353 mil em 1960 para os 4 milhões em 1973, apesar de mais de metade corresponder a excursionistas³ espanhóis (Lopes, 1996). Para além do aumento dos turistas estrangeiros, assiste-se também a um maior consumo dos portugueses em viagens e em refeições fora de casa, proporcional ao aumento dos rendimentos sentido nos anos 60.

Por exemplo, nas termas no interior do país, como Vizela, Vidago, Cúria e Luso, seguido pelo início do investimento no Algarve, o qual reflete uma aposta na exploração intensa dos recursos turísticos balneares nos mercados externos, com o reforço das infraestruturas turísticas no litoral português, verifica-se um grande *boom* de turistas. Outras zonas foram também desenvolvendo a sua atividade turística, como é o caso de Lisboa e respetivos arredores, com destaque para a Linha do Estoril, e da Madeira.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2007 o Valor Acrescentado gerado pelo turismo em Portugal contribuiu com 5,1% para o valor Acrescentado Bruto da economia nacional, o que significa que cresceu em 0,3% relativamente ao ano de 2006.

Analisando agora dentro do sector do turismo, no ano de 2007, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), apenas três atividades turísticas contribuíram com cerca de 80% para o valor acrescentado do turismo, a atividade Hotéis e Similares que contribuiu com 12,5%, a atividade dos transportes com 16,4% e a atividade turística de restauração e similares que contribuiu com 8,4%.

Ao nível do emprego, o turismo em Portugal também tem um papel preponderante, de acordo com o INE, dado que, em 2006 o sector do turismo empregou 8,1% do total de empregados em Portugal, cerca de 416 mil indivíduos. Dentro do sector do turismo as atividades turísticas com mais relevo ao nível de empregabilidade são os restaurantes e similares que empregam cerca de 55,7% do total de empregados do turismo seguindo-se os Hotéis e similares com cerca de 14,5%.

³ Visitante cuja deslocação é inferior a 24 horas e não pernoita.

Outra análise também importante é a comparação das receitas turísticas com as despesas turísticas, obtendo desta forma a análise à balança turística portuguesa. De acordo com os dados de 2008, disponibilizados pelo Banco de Portugal, as receitas do sector do turismo foram de 7440 milhões de euros, comparativamente com o ano anterior verificamos que se registou um acréscimo de 0,5%. Este facto justifica-se através da crise económica internacional e pelos fortes crescimentos registados nos dois últimos anos, resultando em 2008 num abrandamento do crescimento das receitas do sector turístico.

O estudo realizado pela OMT revela uma estimativa de crescimento do número de turistas a uma taxa anual de 2,1% no período entre 1995 e 2020, atingindo os 16 milhões esperados, surgindo abaixo da taxa média perspectivada para a Europa, de 3%, e mesmo da taxa média prevista para o Sul da Europa, de 2,6%. Deste modo, estima-se que a quota de mercado mundial de Portugal, ao nível de número de turistas, seja alvo de uma redução de 1,9% em 1995 para 1,3% em 2020.

Embora os diversos turistas esperados conduzam a uma taxa de crescimento anual de 2,1% nesse período, preveem-se distintas taxas de crescimento ao nível dos turistas por país de origem, apresentando algumas uma perspectiva de crescimento superior a essa média de 2,1%. Por exemplo, a França e a Suécia surgem, com uma taxa de crescimento de 3,8% e 2,6% respetivamente, como os países que proporcionalmente maior número de turistas irão emitir para Portugal. Já o Reino Unido e a Espanha, apesar de apresentarem uma taxa de crescimento ligeiramente abaixo da média (2%), manter-se-ão como os principais mercados emissores de turistas. E embora a Alemanha apresente uma taxa de crescimento igual à taxa média estimada (2,1%), verá a sua importância no mercado português a ser ultrapassada pela França perante o elevado crescimento esperado destes turistas (Tabela 1).

Tabela 1 - Chegada de Turistas a Portugal - Previsão para 2020 (Un.: Milhares)

País de Origem	1995	2020 P	Crescimento anual 1995-2020	Quota de Mercado	
				1995	2020
Espanha	4.613	7.568	2,0%	48,5%	47,4%
Reino Unido	1.373	2.253	2,0%	14,4%	14,1%
Alemanha	863	1.450	2,1%	9,1%	9,1%
França	614	1.559	3,8%	6,5%	9,8%
Holanda	421	513	0,8%	4,4%	3,2%
Itália	236	288	0,8%	2,5%	1,8%
Bélgica	214	262	0,8%	2,3%	1,6%
Estados Unidos da América	186	244	1,1%	2,0%	1,5%
Dinamarca	118	144	0,8%	1,2%	0,9%
Suécia	100	189	2,6%	1,1%	1,2%
Outros	774	1.504	2,7%	8,1%	9,4%
Total	9.511	15.975	2,1%	100%	100%

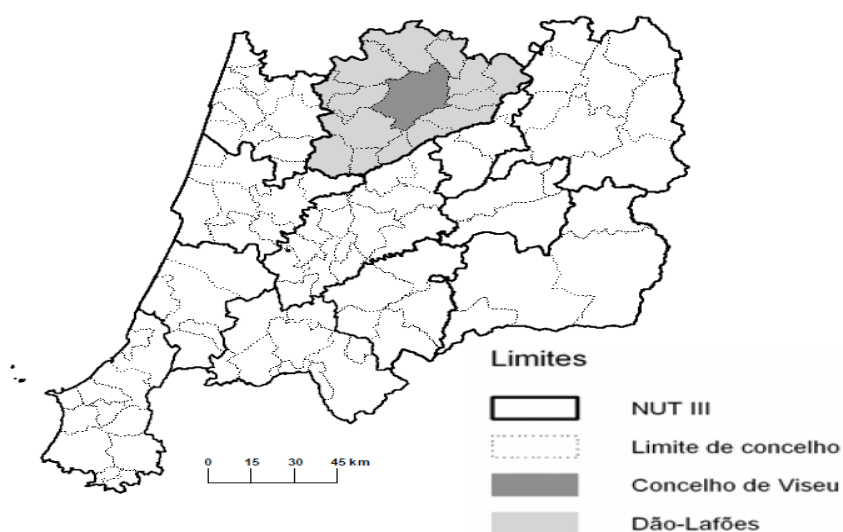
Fonte: Organização Mundial de Turismo

2.1. Caraterização da Hotelaria e Turismo em Viseu

O concelho de Viseu, capital de distrito, apresenta uma área de 507,1 Km², é capital de distrito, e insere-se na NUT⁴ II Centro e NUT III Dão-Lafões. Para além do concelho de Viseu, fazem parte da NUT III Dão-Lafões, os concelhos de Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Tondela, Vila Nova de Paiva e Vouzela.

⁴ Nomenclatura de Unidades Territoriais

Figura 5 - NUT's III do Centro



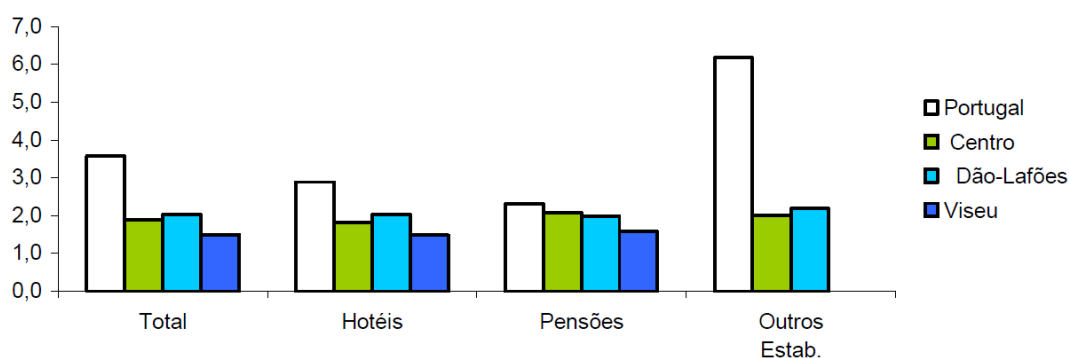
Fonte: Organização Mundial de Turismo

A população do concelho de Viseu era, em 1991, de 83 601 habitantes tendo passado para 93 501 habitantes em 2001, ou seja, sofreu uma variação positiva de 11,8%. Na década de 81/91 a variação foi positiva mas apenas de 0,4%.

De acordo com o último Censos (2011), a população do concelho de Viseu ascende a 99.274 habitantes o que corresponde a 35,8% da população da sub-região Dão- Lafões, 4,3% da população da região centro e apenas 1,0% da população do território continental.

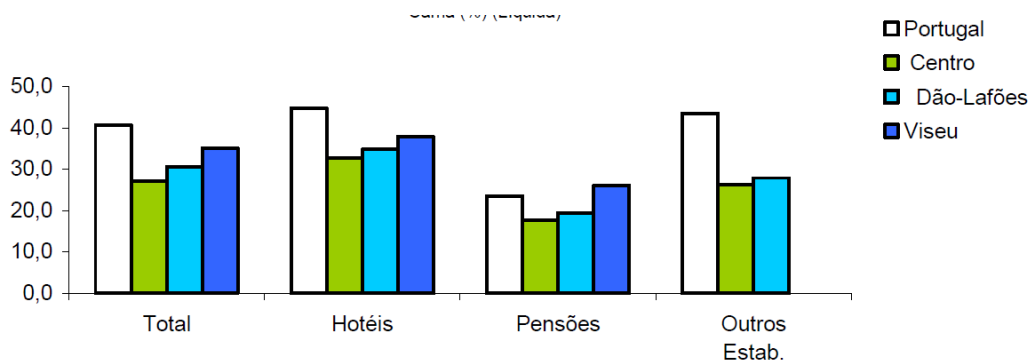
A estada média nos estabelecimentos hoteleiros (Gráfico 1) no concelho de Viseu é de 1,5 dias, sendo a sua repartição por hotéis, pensões e outros, muito semelhante. A taxa de ocupação/cama (Gráfico 2) é de 35,1%, sendo o valor mais elevado para a rubrica hotéis com 38%.

Gráfico 1 - Estada Média no Estabelecimento (nº de dias)



Fonte: INE, Estatística do Turismo, 2001

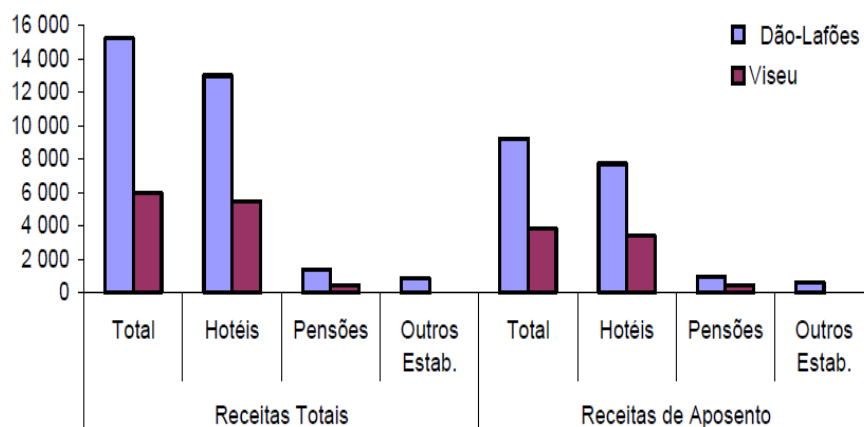
Gráfico 2 - Taxa de Ocupação



Fonte: INE, Estatística do Turismo, 2001

As receitas nos estabelecimentos hoteleiros (Gráfico 3), no concelho de Viseu apresentam valores mais elevados nos Hotéis (92,1%) seguido das Pensões (7,8%). Comparativamente com a região de Dão-Lafões esta possui receitas mais altas nos Hotéis (85,3%), seguido das Pensões (9,1%) e por último Outros Estabelecimentos (5,6%). As receitas de aposento para o concelho de Viseu têm valor mais elevado nos Hotéis (88,4%), seguido das Pensões (11,6%) relativamente à região de Dão-Lafões os valores mais altos vão primeiro para os Hotéis (83,4%), depois para as Pensões (10,4%) e finalmente Outros Estabelecimentos (6,2%).

Gráfico 3 - Receita dos Estabelecimentos Hoteleiros (Milhares de Euros)



Fonte: INE, Estatística do Turismo

Tabela 2 - Polos de Atração Turística por Freguesia do Concelho de Viseu

Pólos de Atracção Turística	Viseu
Total de Freguesias (nº)	34
Sala de Jogo	-
Local de Interesse Paisagístico	52.9
Local de Peregrinação	29.4
Praia (Marítima ou Fluvial)	17.6
Marina, Porto de Recreio	-
Exposição, Mostra e Feira Especializada	8.8
Parque de Diversão ou Lazer	17.6
Monumento, Lugar Histórico e Arquitectónico	55.9
Actividade de Caça e Pesca	23.5
Estância Termal	5.9
Artesanato Local	20.6
Festa Popular, Religiosa, etc.	82.4
Feira	14.7
Local de Diversão Nocturna	26.5
Instalação de Talassoterapia	-
Gastronomia	29.4

Fonte: INE, Inventário Municipal da Região Centro, 1998

O desenvolvimento do turismo em Portugal deveu-se a força de circunstâncias exógenas ou pela existência de condições naturais que respondiam a motivações da procura turística aproveitadas por interesses exteriores à região e ao país (Cunha, 2006). Este desenvolvimento teve como resultados uma forte sazonalidade, grande dependência em

relação a determinados mercados e produtos, forte concentração geográfica ao longo da linha costeira e custos ambientais crescentes, citando só alguns dos problemas (Costa, 2003).

Estima-se que a nova estratégia de desenvolvimento do turismo em Portugal tem que se basear na diversificação espacial e de produtos, na diferenciação e na conquista do mercado interno, já que é esta que parece garantir o desenvolvimento turístico das regiões do interior (Cunha, 2003). É neste sentido que o desenvolvimento do turismo rural se apresenta como uma oportunidade pois pode simultaneamente contribuir para a dinamização social e económica dos territórios. Com efeito a descoberta de novos destinos e produtos turísticos em Portugal, “ associada à oportunidade de um desenvolvimento diferente e diferenciador, apostando no autêntico e visando o sustentável, apresenta-se como muito apelativa não só para o novo turista” (Krippendorf, 1989 in Kastenholz, 2005, p. 22) como ainda para “ os agentes mais conscientes e inovadores da oferta turística, para os responsáveis políticos destes destinos e para as suas populações” (Kastenholz, 2005, p. 22).

Existe hoje uma diversidade de destinos tendo em conta que muitos turistas deixaram de procurar apenas um local de descanso e de evasão do quotidiano, deslocando-se também motivados pela prática de outras atividades que justifiquem a sua permanência, destaca-se com grande importância a oferta de atividades de animação turística, “ desde a desportiva, de natureza, de aventura ou de cultura” (Vieira, 2005, p.3). Mas para que seja possível proporcionar essa oferta aos turistas é essencial que os empresários, os autarcas, as associações e as populações dos meios rurais percecionem, que só em conjunto e de forma articulada e integrada, o consigam.

No entanto, nem todas as regiões rurais possuem condições para atrair turistas, logo necessário que existam um conjunto de fatores que assegurem o sucesso dos investimentos a realizar (DGADR, 2008). Destes fatores destacam-se o interesse da paisagem; interesses culturais, tais como monumentos e locais históricos, festas e romarias, património étnico, etc; condições para práticas desportivas ou de lazer (caça, pesca, passeios, etc.); qualidade das instalações de acolhimento e hospedagem e possibilidade de participação na vida ativa das explorações agrícolas.

A nível paisagístico a Região Dão Lafões caracteriza-se por uma paisagem diversa, constituída pelas serras do Caramulo, Arada, Montemuro, Freita, Lapa e Leomil e pelas

águas dos rios Dão, Vouga, Paiva e Mondego, proporcionando condições para a prática de diversos desportos (canoagem, *rappel*, *slide*, *rafting*, entre outros), para além dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo. É também rica em património histórico, existindo vestígios e elementos que recordam o passado.

Um outro aspeto importante a salientar diz respeito à gastronomia tradicional da região e aos seus vinhos típicos. A este respeito vale a pena referir a existência da Rota dos Vinhos do Dão. Esta tem por objetivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da região demarcada nas diversas vertentes da cultura vitivinícola, integrando um conjunto de locais dentro da região, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista (Costa & Dolgner, 2008).

A região é também uma das mais ricas do país em estâncias termais possuindo a maior concentração termal do país. Tomando como referência um círculo com um raio de 25 km a partir de Viseu encontramos aproximadamente 1/6 das estâncias termais portuguesas que detém cerca de 1/3 do mercado termal nacional (Cunha, 2003).

Existem inúmeros tipos de estruturas hoteleiras, como vemos pelo quadro 2. Podemos verificar um ligeiro aumento de dormidas em abril de 2011 relativamente ao ano anterior, 2010. A preferência por hotéis mantém-se. Em abril de 2010, dos 1 144 422 hóspedes, 779 283 preferiram hotéis e, em abril de 2011, dos 1 270 329 hóspedes, 871 936 também elegeram hotéis. No Centro, os hóspedes também optam por hotéis. Dos 197 578 hóspedes, 153 189 decidem-se por hotéis. Em relação ao Termalismo, dados de 2009 (INE), houve lugar a um aumento de 13,5% em relação ao ano de 2008. A procura da vertente clássica decresceu de 72,7% no ano de 2008, para 69% no ano de 2009. A vertente saúde e bem-estar passou de 27,3% para 31%, em 2009 (INE).

Tabela 3 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos - Comparação de Abril/2010 com Abril/2011

Tipo de estabelecimento	Abril/2010 Portugal	Abril/2010 Centro	Abril/2011 Portugal	Abril/2011 Centro
Hotéis 5*	103 067	---	128 263	---
Hotéis 4*	354 126	33 378	389 509	50 383
Hotéis 3*	236 957	77 773	246 640	73 199
Hotéis 2* e 1*	85 133	22 125	107 524	24 210
Hotéis - Apartamentos	104 382	5 183	129 475	5 838
Pousadas	19 542	---	20 886	3 864
Aldeamentos	22 837	---	27 298	2 363
Apartamentos	52 774	1 727	70 052	2 113
Outros	165 604	35 103	150 682	30 211
Total Global	1 144 422	183 691	1 270 329	197 578

Fonte: INE, 2011

Desta análise salienta-se que, do total de aquisistas nacionais, na vertente terapêutica, 64% optaram pelo Centro. Desses 64%, 71% optaram pelo TC e 29% optaram pela vertente bem-estar (ver quadro 3). De realçar, ainda, que 57% dos que optaram pela vertente de saúde e bem-estar se concentraram no Centro. Os números da Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), revelam que o Centro tem sido a escolha de mais de metade dos termalistas nacionais, em especial as Termas de SPS, com cerca de 17 000 inscritos (25% de termalistas a nível nacional, 40% do mercado da região Centro). A DGEG (2011) revela que, dos aquisistas estrangeiros que visitaram Portugal, 61% eram espanhóis.

Tabela 4 - Distribuição dos Termalistas pelas vertentes Terapêuticas e de Bem-Estar na Região Centro

Vertente	2009	
Termalismo Clássico	42 106	71%
Bem-estar e Lazer	17 115	29%
TOTAL	59 221	100%

Fonte: Associação de Termas de Portugal (2010)

O setor de saúde e bem-estar tem vindo a aumentar e a impor-se a um ritmo de 5-10% anual (Turismo de Portugal, 2010). A matéria-prima, a água medicinal, existe em

abundância e com propriedades reconhecidas, Portugal tem tentado esforços para modernizar as infraestruturas termais, mas há que focalizar, agora, a atenção na qualidade dos produtos, nas qualificações dos funcionários e na diversidade linguística dos materiais para aumentar as visitas. Em Portugal, a oferta de spas e centros de talassoterapia está concentrada em Lisboa e no Algarve. No Centro, a oferta é pouco atrativa, «falta à maioria das termas uma mentalidade empresarial», estando «muito focalizadas na área da saúde» e faltando «*wellness facilities*» (Proturismo, 2011).

Durante o ano de 2011, o setor turístico português não sofreu grandes alterações em termos de volume de entrada de estrangeiros e taxa de ocupação de camas, havendo, ainda assim, um aumento do número de hóspedes e de dormidas.

2.2. Os Eventos e a Hotelaria

O termo evento pode ser analisado através de várias perspetivas. Uma destas perspetivas é a do autor Getz (2005, citado por Bowdin et al., 2006) que afirma que um princípio que pode ser aplicado a todos os eventos é que eles são temporários e que cada evento é único, quer no que toca à gestão, quer à programação, aos ajustes, às pessoas. Assim começaram a referir-se aos "eventos especiais", que são descritos como rituais específicos, apresentações, performances ou celebrações que são planeadas conscientemente e criadas para marcar uma ocasião especial ou para alcançar objetivos particulares, sociais ou corporativos (Bowdin et al., 2006).

Atualmente, os eventos representam uma parte importante na economia e na cultura de um país. Mais tempo de lazer e mais cuidados com os gastos levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento, contando com o apoio crescente por parte do governo que apoia e promove eventos como parte das suas estratégias para o desenvolvimento económico, crescimento da nação e marketing de destinos turísticos, assim como das organizações, que adotam eventos como elementos essenciais nas suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. Deste modo, os eventos são uma maneira de unir as pessoas, um método de troca de informações, conhecimentos (Bowdin, et al., 2006).

Os eventos possuem grande impacto nos índices de ocupação da hotelaria, nomeadamente nos hotéis situados mais próximos dos espaços de eventos.

2.3. A importância dos Eventos na Hotelaria

Os eventos têm levado uma grande quantidade de pessoas de todo o mundo a deslocar-se e a permanecerem em hotéis, estas viagens que compreendem o deslocamento desde a saída da residência a outro lugar frequentemente envolvem o percurso de longas distâncias e por vários meios de transporte, podendo ser executada de forma voluntária e cuja motivação principal é o interesse em marcar presença e disfrutar do evento.

Tomazzoni ao analisar a Realização de Eventos e Negócios (2003, p.3), afirma que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente, das lideranças empresariais. O desenvolvimento de uma nação pode começar pelo município, o qual, comparativamente a um ser biológico, é como órgão vital do corpo de um país. O fortalecimento e a saúde económica do município significam garantia de força competitiva e de riqueza para o país como um todo”.

Para Kotler (1997, p.223), o turismo de eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atração turística, por exemplo os lugares pequenos/rurais começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

Para Tomazzoni (2003, pp.130,131), ao associar o turismo somente com lazer, está-se reduzindo-o demasiadamente, o que pode inibir iniciativas e encobrir potenciais de oferta e produção turística. Como consumidor, o turista deve revelar suas preferências em diversas outras esferas, não somente no lazer.

Percebe-se que uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área de eventos é a ausência de uma gestão adequada das parcerias e da cooperação entre as organizações do setor privado e do poder público.

Este autor (Tomazzoni, 2003, p.4) refere que, “o desenvolvimento do binómio eventos-turismo, numa economia de livre mercado, só é possível num ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e económicos. Com isto, o potencial turístico fortalece-se na era da globalização. Um dos

imperativos da gestão de eventos é a inovação, tendo em vista o constante planeamento do ciclo de vida das próprias promotoras, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente em que se propõem a atuar, pois uma das funções dos eventos é projetar a imagem da comunidade local”.

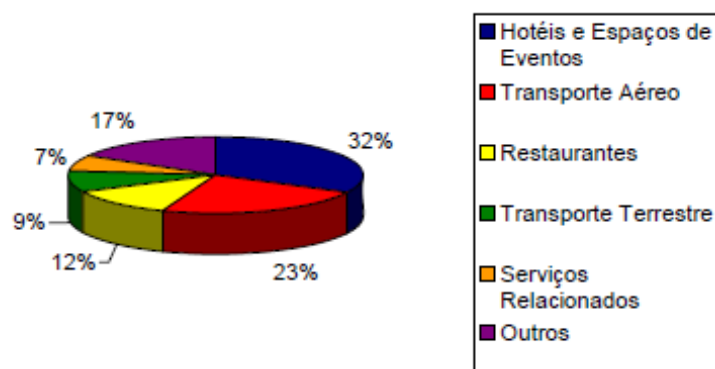
Para Britto e Fontes (2002, pp.176-177), “as atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter convidados e participantes, ao mesmo tempo em que promova a cidade e seus atrativos turísticos. Considera-se, desta forma, que as cidades-sedes de evento devam oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes. A programação social complementa o evento, sendo oferecida indiscriminadamente aos participantes, podendo estes aderirem ou não à ela. Normalmente é composta de eventos culturais e atividades sociais que acontecem em decorrência do evento principal ou em temporadas específicas. Roteiros de compras também podem ser programados e são bastante procurados por turistas quando a cidade oferece tais serviços com preço e qualidade. Os produtos culturais e artesanais também são muito procurados, principalmente se a região é rica nesses aspetos”.

A organização do evento precisa de contactar agências de viagens locais e procurar os melhores pacotes e preços. Normalmente essas atividades turísticas são caracterizadas pelos passeios na cidade, conhecendo os pontos de maior interesse; pelos passeios noturnos e atividades sociais; por passeios às localidades próximas com interesses turísticos. São também comuns as programações de excursões ao término do evento, a fim de que os convidados e participantes possam conhecer melhor a região onde a cidade-sede do evento está localizada.

O mercado de eventos é um forte estimulador para o crescimento da procura. Devido aos espaços de eventos implantados dentro dos estabelecimentos hoteleiros e também da implantação dos centros de convenções e de exposições externos. Segundo Chon e Sparrowe (2003, p. 260) “durante os últimos 25 anos, os centros de convenções foram sinónimo de expansão da indústria hoteleira”.

A importância dos eventos para a hotelaria pode ser observada através da distribuição dos gastos médios dos participantes desses eventos, conforme dados revelados por pesquisas da CLC – Economic Impact Survey¹⁵ (ver gráfico 4).

Gráfico 4 - Distribuição dos Gastos dos Participantes de Eventos



Fonte: CLC Economic Impact Survey (s/d).

O mercado de eventos tem vindo a registar um grande crescimento no mundo. Segundo Goeldner, Ritchie & McIntosh (2002, pg. 131) “os eventos e as convenções constituem uma grande razão para as viagens de negócios. As despesas nesse tipo de negócio estimulam todos os segmentos de turismo”.

A escolha do local de um evento, segundo Martin (2003, p. 83) depende de vários fatores, como a disponibilidade de hotéis e instalações para eventos; os custos dos transportes; facilidades oferecidas; a distância do local de residência dos participantes dos eventos; o clima; a oferta de atividades recreativas; os atrativos naturais e culturais.

Portanto, os hotéis para atraírem eventos e participantes devem apresentar algumas características básicas como a disponibilidade de espaços para eventos; preços; qualidade dos alimentos; quantidade e qualidade dos quartos/apartamentos; serviços de apoio a eventos; o procedimento de cobrança; a capacidade de check in e check out simultâneo de grandes grupos de participantes.

Para atendimento das necessidades dos organizadores de eventos e das entidades promotoras de eventos há necessidade de uma ação forte de marketing de relacionamento por parte dos hoteleiros. Segundo Kotler, Bowen & Makens (1997, p.227) “La membresia en la American Society of Association Executives (ASAE) es benéfica para los hoteles que buscan participar activamente en el negocio de las asociaciones, pues ofrece una oportunidad para relacionarse con asociaciones de ejecutivos y es una fuente de información sobre asociaciones nacionales y locales”. Ou seja, é necessário uma forte ação de marketing por parte dos hoteleiros e os empreendimentos hoteleiros necessitam de uma

capacitação maior do que simplesmente suas ações de marketing de relacionamento. Petrocchi apresenta uma tabela que especifica essa capacitação necessária (2002, p.126).

Além dos congressos e convenções também encontros, feiras, eventos sociais, culturais, desportivos e recreativos contribuem para ampliar as taxas de ocupação dos empreendimentos hoteleiros. De acordo com Getz (2001, p.425) “Muitos negócios, comunidades e organizações de marketing estão agora envolvidos em planejamento sistemático, na execução e propaganda de festivais e eventos, como atrações turísticas, ou como animadores de outras atrações. Isso é o evento turístico em marcha e o negócio é tão significativo que estão a surgir, cada vez mais, agências que organizam eventos de cultura e desporto”. Estes tipos de eventos podem ser considerados mais sustentáveis do que outras formas de desenvolvimento do turismo. Como esses eventos são de natureza essencialmente cultural, estimulando contatos entre hóspedes e hospedeiros, cada vez mais os eventos turísticos têm se constituído em uma alternativa para o turismo de massa. Os festivais e os eventos especiais são criados por um número cada vez maior de empresas privadas e de organizações públicas como instrumento de exploração do potencial turístico das cidades. Os eventos ajudam a fazer receita, promovem a cultura da comunidade, proporcionam o lazer e são excelentes instrumentos de comunicação para seus promotores e patrocinadores.

2.4. Sazonalidade vs Eventos

O turismo é hoje em dia uma das atividades económicas que mais cresce no mundo, estando sujeito às diversas influências políticas, económicas e sociais. Estas influências podem acarretar o problema da sazonalidade que, segundo Mota (2003, p.20), é um fenómeno decorrente da concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.

A sazonalidade é um dos principais problemas da “indústria turística”. Na época alta produzem-se fenómenos de saturação como congestionamentos em estradas, carência no abastecimento de água e energia elétrica, falta de rede de esgoto, aumento da poluição das águas e ruídos, ao contrário do período de época baixa, quando muitas empresas são obrigadas a fechar por falta de procura, causando desemprego à população local. Assim, a sazonalidade é consequência do turismo de massa, o que caracteriza a atividade turística

nas regiões litorais. Verifica-se que existem dois tipos de sazonalidade, nomeadamente a da procura e a da oferta. Na da procura pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de turistas e repartir a procura no decorrer do ano. Tais medidas podem ser: incentivar os trabalhadores a tirar férias em períodos fora do verão, oferecendo preços mais atraentes, promoção do turismo social ou de outros tipos de turismo que não estejam condicionados ao clima. A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, visto que não se pode lutar contra o clima, no entanto existem determinadas medidas que poderão minimizar o problema, como a criação de novos produtos que não tenham o clima como fator determinante.

A sazonalidade prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda de faturação e mortalidade de empresas turísticas, comprometendo a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços.

Conclui-se que a gestão turística deve estabelecer uma estratégia para reduzir a sazonalidade da procura e neste sentido destaca-se a estratégia de complementação dos atrativos da alta estação, com outras atrações que criam procura durante o período de época baixa.

Os eventos permitem mobilizar a estrutura de uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que uma cidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade. Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e do aperfeiçoamento do habitante. A iniciativa privada tem melhorias, na ocupação hoteleira quando o trabalho de captação é feito para a baixa estação, reduzindo a sazonalidade.

Conclui-se então que o turismo de eventos é também conhecido como o turismo de época baixa por ser responsável por manter em movimento as atividades no setor durante os meses em que o turismo de lazer é mais fraco, gerando grandes valores, uma vez que os turistas de eventos geralmente dispõem de mais recursos financeiros nas viagens.

Desta forma o objetivo geral desta investigação é estudar o impacto que os eventos têm na taxa de ocupação do Montebelo Viseu Hotel & Spa, tendo por base os eventos internos e externos do hotel.

Parte II – Enquadramento

Prático/Investigação empírica

3. Metodologia

Nos capítulos anteriores foi efetuada a revisão da literatura. No presente capítulo apresenta-se a descrição da metodologia de investigação seguida, baseada na estrutura de Raymond Quivy (2008)⁵, definem-se os objetivos, as variáveis, o tipo de investigação, a amostra, e definem-se os instrumentos de recolha de dados.

3.1. Objetivos da Investigação

De acordo com o objetivo geral mencionado no capítulo anterior, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar os tipos de eventos mais rentáveis para o Montebelo Viseu Hotel & Spa
- Aferir a perceção económica a nível institucional do impacto dos eventos no Montebelo Viseu Hotel & Spa.

3.2. O Tipo de investigação

A investigação realizada ao longo do estágio consistiu numa investigação qualitativa (aplicação de inquéritos por questionário) e quantitativa (análise e consulta de documentos).

A análise qualitativa baseia-se num processo de recolha de dados observáveis e está essencialmente ligado à investigação experimental, ou seja, pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses, o controlo de variáveis, a seleção de uma amostragem aleatória, a verificação ou rejeição das hipóteses (Carmo e Ferreira, 1998, citados por Pereira, 2006). Esta análise assenta no facto de que os seres humanos são

⁵ Remete para Anexo 1, Figura 1

compostos por partes (características fisiológicas, psicológicas e sociais) que podem ser medidas e controladas (Fortin, 2000, citado por Pereira, 2006). Neste método de investigação utilizamos o inquérito por questionário, o qual permite auxiliar a organizar, a normalizar e a controlar os dados, para que as informações procuradas e obtidas possam ser colhidas de forma rigorosa (Fortin, 2000). O questionário utilizado neste estudo, comporta 19 variáveis, conforme modelo em anexo⁶.

As principais razões de escolha sobre este instrumento prendem-se com a dimensão da população, economia de tempo, garantia de anonimato, liberdade de respostas e rapidez e facilidade de preenchimento.

Foi também utilizada uma análise quantitativa, que nos permitiu ter uma perspetiva mais alargada da problemática de estudo, sendo para isso efetuada uma análise do impacto financeiro dos diversos eventos nas receitas globais do hotel, bem como na sua taxa de ocupação. Esta análise foi realizada através da consulta de mapas de receitas diárias (com e sem eventos), bem como da análise da taxa de ocupação diária.

⁶ Anexo 2 – Modelo de Questionário

3.3. Variáveis, População e Amostra

Relativamente aos inquéritos foi utilizada uma amostra de conveniência, uma vez que este estudo não possui caráter de generalização. A população da amostra é constituída por todos os trabalhadores do Montebelo Viseu Hotel & Spa.

Para Prodanov (2006, citado por Beck, 2009, p.34), o universo de pesquisa trata-se das pessoas, coisas ou fenómenos pesquisados, enumerando características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem”.

Carmo e Ferreira (1998, p. 191) descrevem a população alvo como “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outro conjunto de elementos...”.

A população da amostra, englobou os 40 funcionários do Montebelo Viseu Hotel & Spa, sendo composta por 21 elementos do sexo feminino e 18 do sexo masculino (1 dos inquiridos não respondeu a esta questão); 57,5% dos funcionários é casado e apenas 12,5% solteiro, sendo que os restantes 30% representam pessoas divorciadas ou viúvas.

As faixas etárias mais observadas são dos 19 aos 28 anos (37,5%) e dos 29 aos 28 anos (25%). As habilitações literárias mais observadas são ao nível do ensino secundário (60%) e apenas 30% com o ensino superior.

Dos quarenta inquéritos, 12 foram respondidos por funcionários da receção, 9 por funcionários da secção dos andares, 8 do restaurante, 4 da pastelaria, 3 da cozinha, 2 da manutenção e apenas 1 funcionário do economato e outro da direcção. No que diz respeito ao tempo de contrato, 50% dos inquiridos trabalha no hotel há 7 anos ou menos, enquanto que os restantes trabalham há mais, havendo cinco funcionários que já exercem funções no Hotel desde a data da sua abertura, há 19 anos.

4. Discussão dos resultados

4.1. Análise dos inquéritos

Foram realizados 40 (quarenta) inquéritos a vários colaboradores, de diferentes secções, do Montebelo Viseu Hotel & Spa.

A amostra é composta por 21 elementos do sexo feminino e 18 do sexo masculino (1 dos inquiridos não respondeu a esta questão) ⁷. 57, 5% dos funcionários é casado e apenas 12,5% solteiro, sendo que os restantes 30% representam pessoas divorciadas ou viúvas.⁸

As faixas etárias mais observadas são dos 19 aos 28 anos (37,5%) e dos 29 aos 28 anos (25%)⁹. As habilitações literárias mais observadas são ao nível do ensino secundário (60%) e apenas 30% com o ensino superior.¹⁰

Dos quarenta inquéritos, 12 foram respondidos por funcionários da receção, 9 por funcionários da limpeza dos andares, 8 do restaurante, 4 da pastelaria, 3 da cozinha, 2 da manutenção e apenas 1 funcionário do economato e outro da direcção.¹¹

Tabela 5 - Respostas aos Inquéritos (Quais são os tipos de eventos, que no seu entender se realizam mais vezes no Hotel?)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Reuniões	30	75,0	75,0	75,0
Congressos	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

⁷ Remete para Anexo 3, Tabela 2.

⁸ Remete para Anexo 3, Tabela 4.

⁹ Remete para Anexo 3, Tabela 3.

¹⁰ Remete para Anexo 3, Tabela 5.

¹¹ Remete para Anexo 3, Tabela 1.

Na amostra recolhida podemos observar que 75% dos inquiridos afirma que as reuniões são o evento que mais vezes se realiza no hotel e apenas 25% respondeu que são os congressos. Não se observaram respostas aos outros tipos de eventos possíveis (casamentos, batizados e exposições).

Na leitura das respostas dadas à pergunta “Qual o tipo de evento que influencia mais o trabalho no seu setor?” obtiveram-se as seguintes respostas:

- 90% (36) dos inquiridos afirma que o evento “Reunião” é um dos que mais influencia o seu trabalho.¹²
- Apenas 8 (20%) indivíduos dizem ser os “Casamentos” um dos eventos que mais influencia o seu trabalho.¹³
- Praticamente a totalidade dos colaboradores (95%) sente que um dos eventos que mais influencia o seu trabalho são os “Congressos”.¹⁴
- A percentagem de funcionários que vê os “Batizados” como um dos eventos com maior impacto no seu setor é relativamente baixa (32,5%).¹⁵
- Apenas 5% dos indivíduos vê as “Exposições” como um dos eventos que mais influencia o seu trabalho.¹⁶

Tabela 6 - Respostas aos Inquéritos (Existe um aumento no seu setor quando decorrem eventos no Hotel?)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	40	100,0	100,0	100,0

100% das pessoas sente que o seu setor aumenta a produção, quando decorrem eventos no hotel.

¹² Remete para Anexo 4, Tabela 7.

¹³ Remete para Anexo 4, Tabela 8.

¹⁴ Remete para Anexo 4, Tabela 9.

¹⁵ Remete para Anexo 4, Tabela 10

¹⁶ Remete para Anexo 4, Tabela 11

Quando é perguntado qual a consequência mais sentida quando ocorrem eventos no Hotel, o aumento da carga horária é a resposta mais frequente, tendo cerca de 60% das respostas.¹⁷

Metade dos inquiridos (50%) trabalha no hotel há 7 anos ou menos, enquanto que os restantes trabalham há mais, havendo 5 deles que já exercem funções no Hotel desde a data da sua abertura, há 19 anos.¹⁸

Realizou-se uma análise cruzada da secção de trabalho e os eventos que mais influenciam o trabalho nas várias secções, para perceber quais são as secções mais afetadas por cada um dos eventos.

Começando pelas Reuniões e pelos Congressos, podemos perceber que as secções que mais impacto sentem, são os Andares e a Recepção, enquanto que as que menos impacto sentem são o Econmato, Direção e Manutenção. Os Casamentos e os Batizados influenciam mais o trabalho do Restaurante/Bar, da Cozinha e do Econmato. As Exposições não têm impacto significativo em nenhuma das secções do Hotel.¹⁹

¹⁷ Remete para Anexo 5

¹⁸ Remete para Anexo 6, Tabela 16.

¹⁹ Remete para Anexo 7

4.2. Análise Geral dos Dados Financeiros

A recolha dos dados financeiros foi feita entre Setembro de 2012 e Junho de 2013, período de realização do estágio no Montebelo Viseu Hotel & Spa.

Foram identificadas vinte e sete categorias diferentes de eventos que posteriormente foram agrupadas em sete tipos de eventos para conseguir significância nos dados obtidos. Os critérios de “afunilamento” dos eventos, foi a consideração do evento que mais receitas gerou nesse dia e a família a que pertencem. Os sete eventos finais são:

1. Reunião
2. Casamentos
3. Congressos
4. Batizados
5. Exposições
6. Excursões
7. Eventos Festivos

Em primeiro lugar foi feita uma análise de frequências da Existência de Evento (variável “Evento”). De seguida foram cruzados os dados da Existência de Evento com a Taxa de Ocupação Hoteleira, do Tipo de Evento com a Taxa de Ocupação, da Existência de Evento com as Receitas Diárias e ainda uma Regressão Linear para perceber o impacto da Existência de Evento e da Taxa de Ocupação Hoteleira na Receita Diária.

Tabela 7 - Análise de Dados (Existência de Evento)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Sem eventos	81	26,7	26,7	26,7
Com eventos	222	73,3	73,3	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Da amostra de 303 dias observaram-se 222 com a ocorrência de evento e 81 sem a ocorrência de evento, correspondendo a uma percentagem de 73,3% e 26,7%, respetivamente.

4.3. Existência de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira

Sem Eventos

Em cerca de 50% dos dias sem evento a taxa de ocupação hoteleira situa-se entre 10,47% (1º quartil) e 24,42% (3º quartil).

Na amostra de dias sem a ocorrência de eventos, a taxa de ocupação hoteleira mínima é de 2,33% e a taxa de ocupação máxima é de 97,09%. A taxa média de ocupação diária, nos dias sem eventos, é de 21,42% e o desvio padrão é de 19,64%.

Com Eventos

Na amostra de dias com a ocorrência de eventos, a taxa mínima de ocupação é de 3,49% e a taxa máxima é de 100%. A taxa média de ocupação é de 32,37% com um desvio padrão de 22,29%.

Cerca de 50% dos dias Com Eventos a Taxa de Ocupação Hoteleira situa-se entre 16,28% (1º quartil) e 20,12% (3º quartil).

Da amostra de 303 dias de análise no hotel, foram observados 81 dias sem a ocorrência de eventos e 222 com a ocorrência de um ou mais eventos. Podemos observar que a média da taxa de ocupação hoteleira é significativamente superior nos dias em que ocorreram eventos (32,37%) do que nos dias em que não ocorreram eventos (21,42%).

H_0 : As amostras provêm de uma distribuição normal;

H_1 : As amostras não provêm de uma distribuição normal.

Tabela 8 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)

	Evento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	Valor p	Estatística	Graus de Liberdade	Valor p
Taxa de Ocupação	Sem eventos	,209	81	,000	,708	81	,000
	Com eventos	,154	222	,000	,861	222	,000

a. Correção da Significância de Lilliefors

As amostras não provêm de uma população normal, como podemos concluir através do teste de *Kolmogrov-Smirnov* (com correção de *Lilliefors*) valores $p < \alpha = 0,05$ logo rejeita-se a hipótese da normalidade (H_0)

Desta forma não é possível recorrer à análise através do teste *t student*, usando em alternativa o teste *Z* (uma vez que o tamanho das amostras é suficientemente grande – maior que 30).

Tabela 9 - Análise de Dados (Teste Z para Igualdade das médias)

Teste z para igualdade das médias			
Valor Observado	Valor p	Intervalo de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
-4,138	3,50447E-05	-16,2	-5,7

Verificou-se que a taxa média de ocupação nos dias sem eventos é significativamente inferior à dos dias com eventos (Teste *Z*, valor $p \approx 0,000$).

A taxa média de ocupação num dia com eventos é superior à de um dia sem eventos, numa diferença que pode ser estimada como estando entre 5,7% e 16,2%. (Com a uma confiança a 95%).

4.4. Tipo de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira

Para se realizar uma análise da Taxa de Ocupação Hoteleira em cada Tipo de Evento, em primeiro lugar é necessário entender a dimensão da amostra e quais as suas estatísticas.

Pode-se observar que o valor médio de taxa de ocupação do hotel, nos 303 dias de estudo, é de 29,44% com um desvio padrão de 22,12%. A taxa de ocupação diária mais baixa registrada é de 2,33% e a mais elevada de 100%.²⁰

Tabela 10 - Análise de Dados (Frequências: Tipo de Evento)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sem Evento	81	26,7	26,7	26,7
Reunião	151	49,8	49,8	76,6
Casamentos	2	,7	,7	77,2
Congressos	19	6,3	6,3	83,5
Batizados	10	3,3	3,3	86,8
Exposições	8	2,6	2,6	89,4
Excursões	23	7,6	7,6	97,0
Eventos Festivos	9	3,0	3,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Através da análise das frequências do tipo de evento, podemos concluir que o evento “reunião” é aquele que mais acontecimentos possui (151). Representa 49,8% da amostra. O evento “casamentos” é aquele que possui a menor percentagem de ocorrência (0,7%) pois só existem dois registros no período em estudo.

Na tabela seguinte podem observar-se as taxas de ocupação do hotel registradas na data de cada tipo de evento diferente.

²⁰ Remete para Anexo 8, Tabela 22

Tabela 11 - Análise de Dados (Tipo de Evento Vs. Taxa de Ocupação)

Tipo de evento	Mínimo.	Máximo	Média	Desvio padrão
Reunião	5,23	100	28,6	20,53
Casamentos	20,93	95,35	58,14	52,62
Congressos	5,81	97,67	51,87	28,73
Batizados	5,23	29,65	16,45	9,23
Exposições	3,49	61,63	29,51	20,98
Excursões	23,26	64,53	39,33	9,77
Eventos Festivos	18,6	87,79	51,16	26,13

O evento “reunião” possui a pontuação mais alta, com um máximo de 100% de taxa de ocupação. O valor mínimo observado é de 3,49% correspondente ao evento “exposição”. Os eventos “casamento”, “congressos” e “eventos festivos” são aqueles que em média conseguem uma taxa de ocupação superior, estando todos acima dos 50% de ocupação. Em média o evento “batizados” é aquele que menor impacto tem na taxa de ocupação (16,45%).

Para se verificar o pressuposto da Normalidade, todas as variáveis têm de provir de uma população normal. Formulam-se as seguintes hipóteses:

H_0 : A amostra da taxa de ocupação de cada tipo de evento, provém de uma população normal.

H_1 : A amostra da taxa de ocupação de ocupação de cada tipo de evento, não provém de uma população normal

Tabela 12 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)

	Tipo de Evento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	Valor p	Estatística	Graus de Liberdade	Valor p
Taxa de Ocupação	Reunião	,181	151	,000	,797	151	,000
	Casamentos	,260	2	.			
	Congressos	,143	19	,200*	,950	19	,402
	Batizados	,168	10	,200*	,904	10	,244
	Exposições	,253	8	,142	,901	8	,294
	Excursões	,164	23	,113	,939	23	,171
	Eventos festivos	,233	9	,173	,889	9	,194

a. Correção da Significância de Lilliefors

Há evidências de que as variáveis Casamentos, Congressos, Batizados, Exposições, Excursões e Eventos Festivos, provenham de uma população normal. No entanto na variável reunião o Valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, pelo que se rejeita a Hipótese Nula, da amostra provir de uma população normal. Como há pelo menos uma variável que não provém de uma distribuição normal, o pressuposto da normalidade não se verifica.

Tabela 13 - Análise de Dados (Teste não paramétrico: Kruskal-Wallis)

Hypothesis Test Summary			
	Null Hypothesis	Test	Sig. Decision
1	The distribution of Taxaocupação is the same across categories of Tipoevento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000 Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

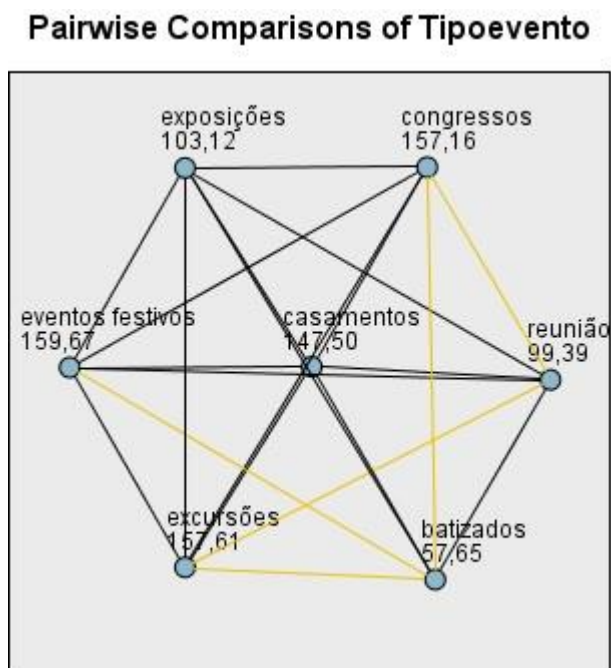
Na amostra não se verifica o pressuposto da normalidade e, como o tamanho da amostra para a taxa de ocupação nos Casamentos é muito pequena (2) não é possível correr o teste de Levene (que permite averiguar a existência de homogeneidade das variâncias), logo, não se verifica o pressuposto da homogeneidade das variâncias, consequentemente não se pode usar a ANOVA. Como alternativa usou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*.

H_0 : Tipo de evento não influencia significativamente a taxa de ocupação

H_1 : Tipo de evento influencia significativamente a taxa de ocupação

Valor $p < \alpha=0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula. A taxa de ocupação é influenciada significativamente pelo tipo de evento.

Gráfico 5 - Análise de Dados (Diferenças do Impacto de cada Evento, na Taxa de Ocupação)



Há diferenças entre o impacto que cada evento tem na taxa de ocupação, contudo entre cada um deles o impacto nem sempre é significativamente diferente.

A diferença do impacto do evento “batizados” na taxa de ocupação é significativa, em relação ao impacto dos eventos “congressos”, “excursões” e “eventos festivos”, sendo que o evento batizado é aquele que menos impacto tem. Entre o evento “reunião” e os eventos “congressos e “excursões” a diferença é igualmente significativa, sendo o evento “reunião” aquele que menos influencia a taxa de ocupação.

4.5. Existência de Evento Vs. Receita Diária

Sem Eventos

Na amostra de dias sem a ocorrência de eventos, a receita mínima é de 303,3€ e a máxima é de 9705,98€. O valor médio de receitas é de 2056,20€ com um desvio padrão de 1941,30€.

Com Eventos

Na amostra de dias com a ocorrência de eventos, a receita mínima é de 829,91€ e a máxima é de 86364,57€. O valor médio de receitas é de 7401,70€ com um desvio padrão de 10328,99€.

É necessário averiguar se a distribuição provém de uma população normal e, para tal, levantam-se as seguintes hipóteses:

H_0 : As amostras provêm de uma distribuição normal;

H_1 : As amostras não provêm de uma distribuição normal.

Tabela 14 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)

	Existência de Evento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	Valor p	Estatística	Graus de Liberdade	Valor p
Receitas	Sem eventos	,233	81	,000	,698	81	,000
	Com eventos	,285	222	,000	,535	222	,000

a. Correção da Significância de Lilliefors

As amostras não provêm de uma população normal, como podemos concluir através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (com correção de *Lilliefors*) valores $p < \alpha = 0,05$ logo rejeita-se a hipótese da normalidade (H_0).

Desta forma não é possível recorrer à análise através do teste *t student*, usando em alternativa o teste Z (uma vez que o tamanho das amostras é suficientemente grande – maior que 30).

Tabela 15 - Análise de Dados (Teste Z para igualdade das médias)

Teste z para igualdade das médias			
Valor Observado	Valor p	Intervalo de confiança a 95%	
		Mínimo	Máximo
7,363	,000	3915,85153	6775,14530

Verificou-se que a Receita Diária nos dias sem eventos é significativamente inferior à dos dias com eventos (Teste Z ,valor p=0,000).

A Receita Diária num dia com eventos é superior à de um dia sem eventos, numa diferença que pode ser estimada como estando entre 3915,85€ e 6775,15€. (Com a uma confiança a 95%).

4.6. Tipo de Evento Vs. Receita Diária

Na tabela seguinte pode-se analisar quais os valores Mínimos, Máximos e Médios para as Receitas Diárias dos vários Tipos de Evento.

Tabela 16 - Análise de dados (Tipo de Evento Vs. Receita Diária)

Tipo de evento	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Reunião	829,91	86364,57	6474,8	10150,96
Casamentos	11271,77	36709,41	23990,59	17987,13
Congressos	1709,08	39573,22	10380,55	9068,92
Batizados	1733,58	8464,22	4073,88	2303,14
Exposições	1024,16	7012,01	3170,97	2023,26
Excursões	1862,92	29882,77	7682,72	6148,01
Eventos festivos	2286,19	46619,82	19718,01	19170,79

Podem observar-se Receitas Diárias registadas na data de cada Tipo de Evento diferente. O evento “Reunião” possui a pontuação mais alta e a mais baixa, com um máximo 86364,57€ de receitas num dia e um registo mínimo de 829,91€. Os eventos “Casamento”, “Congressos” e “Eventos Festivos” são aqueles que em média conseguem uma receita superior, estando todos acima dos 10000€. Em média o evento “Exposições” é aquele que menor impacto tem na receita (3170,72€).

Para se verificar o pressuposto da normalidade, todas as amostras têm de provir de uma população normal. Levantam-se as seguintes hipóteses:

H_0 : A amostra de receitas de cada tipo de evento, provém de uma população normal.

H_1 : A amostra de receitas de cada tipo de evento, não provém de uma população normal.

Tabela 17 - Análise de Dados (Teste da Normalidade: Kolmogorov-Smirnov)

	Tipo de Evento	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Graus de Liberdade	Valor p	Estatística	Graus de Liberdade	Valor p
Receitas	Sem Evento	,233	81	,000	,698	81	,000
	Reunião	,291	151	,000	,460	151	,000
	Casamentos	,260	2	.			
	Congressos	,297	19	,000	,735	19	,000
	Batizados	,191	10	,200*	,900	10	,219
	Exposições	,217	8	,200*	,909	8	,344
	Excursões	,319	23	,000	,637	23	,000
	Eventos Festivos	,369	9	,001	,728	9	,003

a. Correção da Significância de Lilliefors

Há indícios das amostras, dos dias em que ocorrem Batizados e Exposições, serem provenientes de uma população normal, no entanto rejeita-se a hipótese das amostras dos

tipos de eventos Reunião, Congressos, Excursões e Eventos Festivos, serem provenientes de uma população normal. Desta forma não se verifica o pressuposto da Normalidade.

Na amostra não se verifica o pressuposto da normalidade e, como o tamanho da amostra para a taxa de ocupação nos Casamentos é muito pequena (2) não é possível correr o teste de *Levene* (que permite averiguar a existência de homogeneidade das variâncias), logo, não se verifica o pressuposto da homogeneidade das variâncias, consequentemente não se pode usar a ANOVA. Como alternativa usou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. As hipóteses formuladas neste teste são:

H_0 : Tipo de Evento não influencia significativamente a Receita Diária

H_1 : Tipo de Evento influencia significativamente a Receita Diária

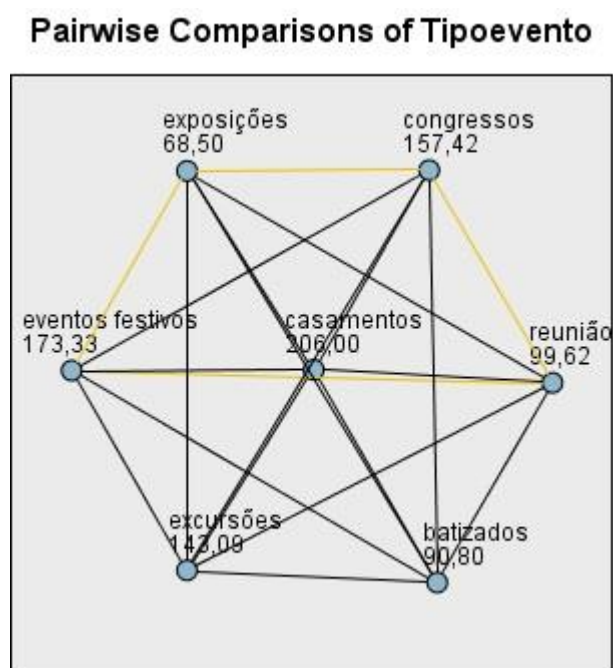
Tabela 18 - Análise de Dados (Teste não paramétrico: Kruskal-Wallis)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Receitas is the same across categories of Tipoevento.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Valor $p < \alpha=0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula. A Receita Diária é influenciada significativamente pelo tipo de evento.

Gráfico 6 - Análise de Dados (Diferenças do Impacto entre cada Evento, na Receita Diária)



Há diferenças entre o impacto que cada evento tem na receita, contudo entre cada um deles o impacto nem sempre é significativamente diferente.

A diferença do impacto do evento “exposições” na receita é significativa, em relação ao impacto dos eventos “congressos” e “eventos festivos”, sendo que o evento “exposições” é aquele que menos impacto tem. Entre o evento “reunião” e os eventos “congressos” e “eventos festivos” a diferença é igualmente significativa, sendo o evento “reunião” aquele que menos influencia a receita diária do hotel.

4.7. Regressão Linear

Pretende-se através da Regressão Linear Múltipla, criar um modelo explicativo do impacto da Taxa de Ocupação e da Existência de Evento, na Receita Diária. A Taxa de Ocupação varia em percentagem, podendo assumir valores entre 0% e 100%. A variável Existência de Evento, assume os valores 0 e 1, correspondendo respetivamente à não existência de evento e à existência. A Existência de Evento é uma variável qualitativa, pelo que foi transformada em variável quantitativa (dummy).

O modelo da regressão é o seguinte:

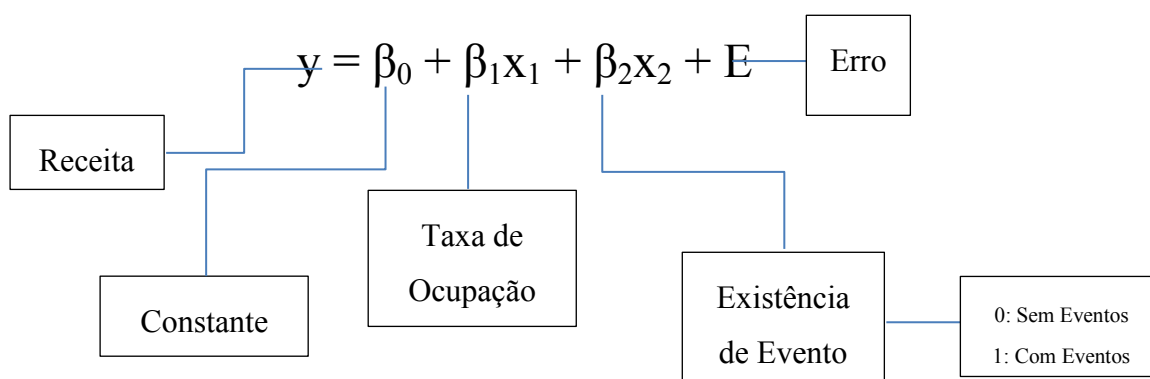


Tabela 19 - Análise de Dados (Regressão Linear - Resumo do Modelo)

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão Estimado	Durbin-Watson
1	,954 ^a	,909	,909	1374,66411	2,086

a. Predictors: Taxa de Ocupação, Evento

b. Variável Dependente: Receitas

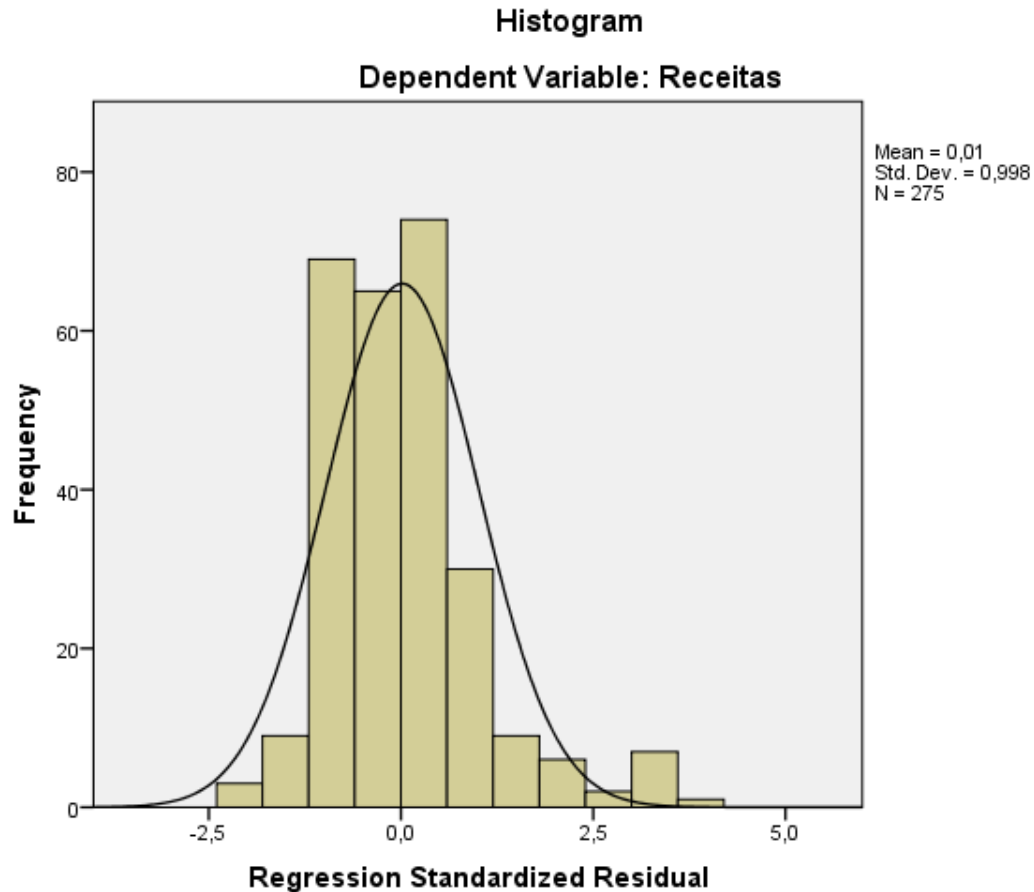
c. Regressão Linear a passar na origem

Para saber qual a percentagem de receitas que é explicada linearmente, por variações da Taxa de Ocupação e pela Existências de Evento, observa-se o valor de R^2 ajustado (0,909), pois é ajustado ao tamanho da amostra. Assim sendo pode-se concluir que cerca de 90,9% das variações das receitas são explicadas linearmente por variações da taxa de ocupação (x_1) se existir (ou não) algum evento (x_2).

Procede-se à realização de alguns testes para verificar se os pressupostos em relação aos erros do modelo, são verificados pelos resíduos. Esses pressupostos são da Normalidade, da Independência e da Homocedasticidade.

Pressuposto da Normalidade

Gráfico 7 - Análise de Dados (Regressão Linear: Histograma e Normal)



A análise do gráfico da distribuição das Receitas, permite-nos saber se esta amostra possui uma distribuição normal. Há evidências de que esta seja normal, uma vez que o Histograma se aproxima da curva da Normal. Assim sendo, verifica-se o pressuposto da Normalidade, vendo verificado um dos pressupostos da Regressão Linear Múltipla.

Pressuposto da Independência

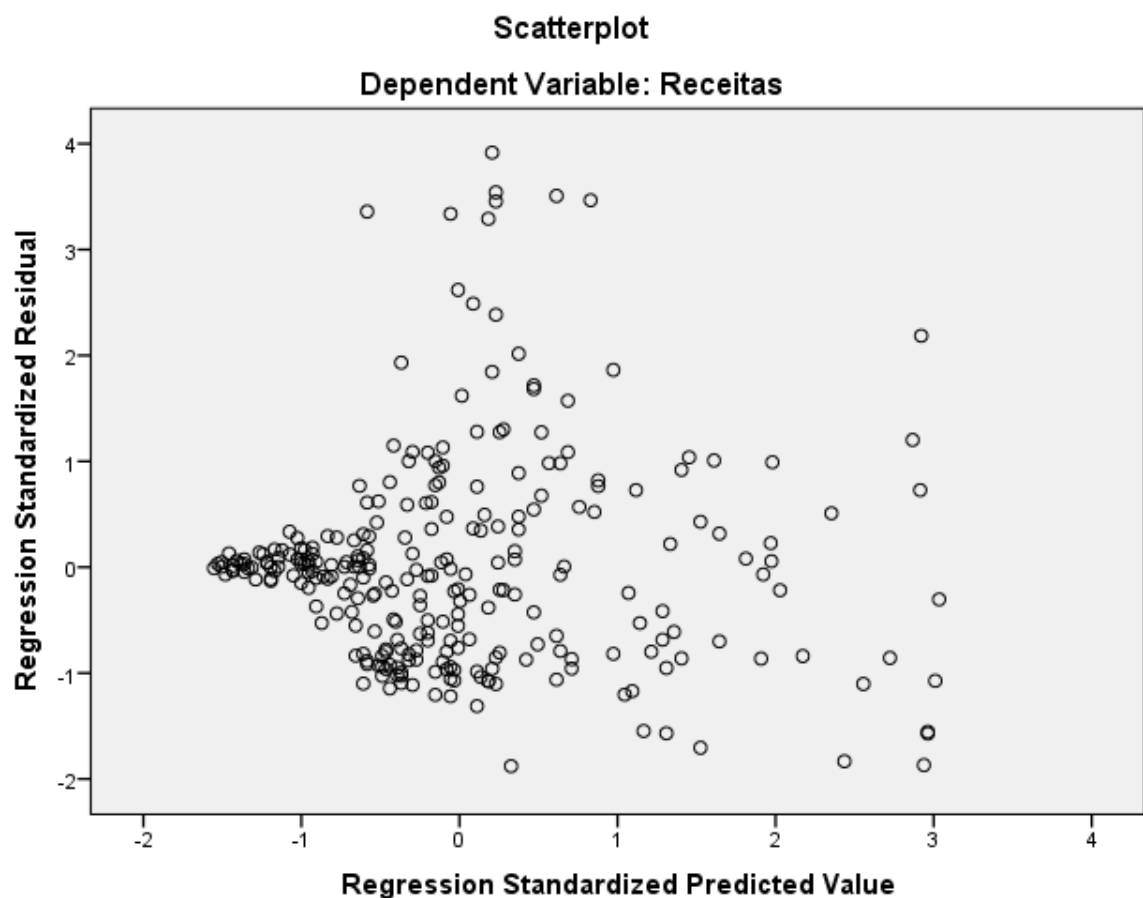
Outro pressuposto que é necessário averiguar é o da Independência. Para isso recorre-se ao valor obtido no teste de *Durbin-Watson* (2,086). (Tabela 19)

$$d = 2,086 \in [1,79; 2,21]$$

O valor do teste de *Durbin-Watson* pertence ao intervalo reconhecido como ideal (de acordo com o tamanho da amostra e o número de variáveis independentes), logo os diferentes valores dos Erros são independentes. Assim sendo, verifica-se o pressuposto da Independência.

Pressuposto da Homocedasticidade

Gráfico 8 - Análise de Dados (Regressão Linear: Resíduos Standardizados)



Através da análise gráfica dos resíduos, podemos observar que os resíduos parecem distribuir-se aleatoriamente à volta da reta $x=0$, com dispersão constante, sugerindo que não há violações do pressuposto de Homocedasticidade.

Segue-se para a criação do modelo de Regressão Linear Múltipla e para saber se esta é significativa, faz-se uma análise das variâncias através da ANOVA. Formulam-se as hipóteses:

H_0 : A Regressão não é significativa – $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = \beta_0$

H_1 : A Regressão é significativa – Pelo menos um $\beta_i \neq 0$

Analisando o valor $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, pode-se concluir que se rejeita a hipótese nula (H_0), ou seja a regressão é estatisticamente significativa. Pelo menos uma das variáveis explicativas (x_1 ou x_2) tem interesse para ajudar a explicar a Receita Diária.²¹

A regressão é estatisticamente significativa, ou seja, pelo menos uma das variáveis explicativas (x_1 ou x_2) tem interesse para ajudar a explicar a receita.

Tabela 20 - Análise de Dados (Modelo de Regressão Linear, com constante)

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Valor p
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	326,316	342,332		,953	,341
1 Taxa de Ocupação	80,760	7,598	,505	10,629	,000
Existência de Evento	2088,757	364,419	,272	5,732	,000

a. Variável Dependente: Receitas

A constante do modelo não é estatisticamente significativa (valor $p = 0,341 > \alpha = 0,05$), optando pela sua remoção. Desta forma, segue-se para um modelo mais refinado, tendo sido removidos os *outliers*.

²¹ Remete para Anexo 9, Tabela 23

Tabela 21 - Análise de Dados (Modelo de Regressão Linear, sem constante e outliers)

Modelo	Coeficientes Não Standardizados		t	Valor p	Estatísticas de Colinearidade	
	B	Erro Padrão			Tolerância	VIF
1 Taxa de Ocupação	92,763	3,451	26,884	,000	,438	2,284
Existência de Evento	1425,487	149,152	9,557	,000	,438	2,284

A estatística VIF^{22} apresenta valores inferiores a 5, pelo que evidencia a não existência de multicolinearidade (variáveis que são combinações lineares umas das outras, devendo por isso ser retiradas). Assim, estando reunidos os pressupostos da regressão linear múltipla, podemos escrever o modelo como:

$$\hat{y} = 92,763 x_1 + 1425,487 x_2 + 0$$

Onde:

\hat{y} – Estimativa para receita esperada

$\hat{\beta}_1 = 92,763$, significa que por cada unidade adicional (1%) na taxa de ocupação espera-se um aumento de 92,763€ na receita, mantendo-se as restantes variáveis constantes.

$\hat{\beta}_2 = 1425,487$, significa que o impacto estimado na receita esperada é de 1425,487€ quando ocorrem eventos no hotel, mantendo-se as restantes variáveis constantes.

²² VIF – *Variance Inflation Factor*

4. Conclusão

A concretização deste estudo baseou-se na originalidade da temática, “A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira – Montebelo Viseu Hotel & Spa” num momento de profunda mudança e transformação do setor do turismo e de uma forte concorrência do mercado, principalmente na área da hotelaria.

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo analisar os indicadores turísticos em Portugal e a importância do Turismo na economia portuguesa, bem como realizado um enquadramento na evolução do turismo de eventos e nas características específicas da hoteleira.

Não obstante as dificuldades que se impuseram ao longo do caminho na realização deste trabalho e alguma falta de cooperação entre alguns profissionais desta área daí a não realização de entrevistas como era previsto no projeto, cremos poder afirmar que atingimos as finalidades propostas de forma positiva.

O turismo é hoje uma das atividades socioeconómicas de maior importância em vários países do mundo, sendo em alguns casos a atividade mais poderosa, nomeadamente nos países que vivem deste setor do turismo. Em termos gerais, tem-se verificado cada vez mais um crescimento da atividade turística.

O turismo apresenta-se assim como uma atividade que quando é bem planeada e desenvolvida, acarreta vantagens e aspetos positivos, como por exemplo a oportunidade de diversificação e consolidação económica, criação de emprego, conservação ambiental, valorização da cultura, conservação e/ou recuperação do património histórico e grandes incrementos ao nível de infraestruturas, entre outros. No entanto, para fazer face a este rápido crescimento do fluxo turístico que ocorreu, como já vimos, nas últimas décadas, é importante a adoção de ferramentas de preparação e controle da atividade turística nos destinos turísticos, evitando assim os impactos negativos.

Segundo a OMT, prevê-se que na evolução da procura turística até 2020 em Portugal, o número de turistas aumentará em média 2,1% ao ano, mas perderá quota de mercado pois tal crescimento será inferior à média mundial de 4,1%, tal como à europeia

de 3% e à da zona Sul da Europa de 2,6%” (Pinto, 2008). Esta previsão da OMT irá reduzir a posição de Portugal no mundo como país de destino turístico, acentuando a necessidade de diversificação dos produtos oferecidos para combater essa tendência (Pinto, 2008).

As diversas regiões turísticas de Portugal não se desenvolvem da mesma maneira, umas mais desenvolvidas que outras, e também apresentam diferentes segmentos-alvo e produtos oferecidos. Estes aspetos têm um impacto na performance económica das empresas de hotelaria e na estrutura financeira das mesmas.

A hotelaria é também uma parte extremamente importante de se analisar quando se aborda esta questão do turismo, sendo uma parte integrante do mesmo, tem registado também grandes alterações. Desta forma, as empresas hoteleiras em Portugal estão a operar num mercado que está a atravessar um período de grandes mudanças provindas da globalização e do avanço das novas tecnologias. Assim, a competitividade das empresas hoteleiras depende da capacidade dos gestores para se modernizarem recorrendo à utilização das tecnologias que lhe permitam acompanhar as exigências do mercado.

No entanto, e após verificarmos o quão importante é este ramo da hotelaria para a economia do país, verificamos que este ramo hoteleiro ainda não é um sector de eleição na realização de estudos e pesquisas. Logo sugerem-se novos estudos, pesquisas e investigações acerca desta temática e aprofundamento da mesma.

Ao longo deste trabalho, verificou-se também a importância que os eventos têm na economia de um país/cidade/região, tendo em conta que permitem assegurar a estabilidade da atividade económica, ou seja, impulsionam a economia e envolvem dezenas de atividades, fomentando assim o desenvolvimento de cada país/cidade ou região. Estimulam e consolidam contatos comerciais/lançamentos de novos produtos, técnicas de marketing, entre outros, e os eventos também aumentam a taxa de ocupação hoteleira sendo encarados como uma ferramenta para o combate da sazonalidade tão comum neste sector.

Neste turismo de eventos incluem-se inúmeras atividades, desde por exemplo congressos, seminários, palestras, feiras e simpósios, as festas populares e os eventos desportivos. Portanto, os eventos influenciam fortemente a criação de empregos e desenvolvimento, contribuindo assim positivamente para o turismo como um todo.

O presente trabalho revelou-se bastante enriquecedor e acrescentou um conhecimento significativo na área estudada, uma vez que, antes de iniciá-lo, tinha-se apenas a ideia dos conceitos básicos de turismo, e após aprofundar esta temática, obtém-se

um conhecimento mais aprofundado e fundamentado cerca de variados estudos e pesquisas realizadas por autores especializados na área, o que dá uma credibilidade muito maior a tudo o que foi visto, estudado e relatado.

Pretende-se com este trabalho dar continuidade a este estudo, visando uma maior aprendizagem e, principalmente contribuir para a melhoria e o desenvolvimento do turismo em Viseu e em Portugal.

Neste estudo recorreremos a uma revisão crítica da literatura que procuramos ser o mais atual possível, com a finalidade de aprofundar e considerar conhecimentos interligados com as temáticas em análise.

Da pesquisa bibliográfica foi possível extrair algumas recomendações para a análise bem sucedida acerca da influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira, no caso do Montebelo Viseu Hotel & Spa.

No que respeita à metodologia, utilizamos a investigação quantitativa e qualitativa, através da aplicação de 40 inquéritos numa amostra composta por 21 elementos do sexo feminino e 18 do sexo masculino, e da análise de dados financeiros disponibilizados por parte do Hotel em estudo.

Da análise dos inquéritos há três grandes ilações a salientar:

- ✓ Das sete categorias analisadas, verifica-se que a grande maioria dos funcionários do Hotel (75% dos inquiridos) afirma que as reuniões são o evento que mais vezes se realiza no hotel e apenas 25% dizem que são os congressos;
- ✓ 95% dos inquiridos revelam que o evento que mais influencia o seu trabalho são os Congressos e 100% afirma que o seu setor aumenta a produção, quando decorrem eventos no hotel, sendo o aumento da carga horária a consequência mais observada;
- ✓ No caso dos eventos Reuniões e Congressos, as secções que mais impactos sentem são os Andares e a Receção, enquanto as que menos impactos sentem são o Economato, Direção e Manutenção. No caso dos Casamentos/ Batizados

estes causam mais impacto na secção do Restaurante/Bar, da Cozinha e do Economato.

Relativamente à análise dos dados financeiros, conclui-se que existe uma percentagem de 73.3% de ocorrência de eventos neste hotel, destacando-se assim que este hotel tem uma boa cobertura de realização de eventos. Destacam-se também as seguintes ilações:

- Quando comparada a Existência de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira, destaca-se que em cerca de 50% dos dias sem evento a taxa de ocupação hoteleira é a taxa de ocupação mínima verificada sem a existência de eventos é de 2,33% e a taxa de ocupação máxima é de 97,09%, sendo que a taxa média de ocupação diária é de 21,42%. Nos dias em que se há a ocorrência de eventos, a taxa mínima de ocupação é de 3,49% e a taxa máxima é de 100%, sendo a taxa média de ocupação é de 32,37%.

Portanto, na data em estudo foram observados 81 dias sem a ocorrência de eventos e 222 com a ocorrência de um ou mais eventos. Assim, podemos concluir que a média da taxa de ocupação hoteleira é significativamente superior nos dias em que ocorreram eventos (32,37%) do que nos dias em que não ocorreram eventos (21,42%).

Por seu lado, quando analisamos a comparação do Tipo de Evento Vs. Taxa de Ocupação Hoteleira, concluímos que o valor médio de taxa de ocupação do hotel é de 29,44%. Quando observamos as taxas de ocupação do hotel registadas na data de cada tipo de evento diferente, verificamos que o evento “reunião” possui a pontuação mais alta, com um máximo de 100% de taxa de ocupação e o valor mínimo observado é de 3,49% correspondente ao evento “exposição”. Os eventos “casamento”, “congressos” e “eventos festivos” são aqueles que em média conseguem uma taxa de ocupação superior, estando todos acima dos 50% de ocupação. Em média o evento “batizados” é aquele que menor impacto tem na taxa de ocupação (16,45%). Assim, verificamos que existem diferenças entre o impacto que cada evento tem na taxa de ocupação, contudo entre cada um deles o impacto nem sempre é significativamente diferente.

Por último, e no que respeita à existência de Evento Vs. Receita Diária, conclui-se que nos dias em que não há ocorrência de eventos a receita mínima é de 303,30€ e a máxima é de 9705,98€; já nos dias em que há ocorrência de eventos a receita mínima é de

829,91€ e a máxima é de 86364,57€. No caso dos eventos, o evento “reunião” possui a pontuação mais alta e a mais baixa, com um máximo 86364,57€ de receitas num dia e um registo mínimo de 829,91€. Os eventos “casamento”, “congressos” e “eventos festivos” são aqueles que em média conseguem uma receita superior, estando todos acima dos 10000€. Em média o evento “exposições” é aquele que menor impacto tem na receita (3170,72€).

Portanto, há diferenças entre o impacto que cada evento tem na receita, contudo entre cada um deles o impacto nem sempre é significativamente diferente. A diferença do impacto do evento “exposições” na receita é significativa, em relação ao impacto dos eventos “congressos” e “eventos festivos”, sendo que o evento “exposições” é aquele que menos impacto tem. Entre o evento “reunião” e os eventos “congressos” e “eventos festivos” a diferença é igualmente significativa, sendo o evento “reunião” aquele que menos influencia a receita diária do hotel. Logo, cerca de 75% das variações das receitas são explicadas linearmente por variações da taxa de ocupação se existir (ou não) algum evento.

Aquando a análise do impacto da Existência de Evento na Taxa de Ocupação Hoteleira, verificou-se que as variáveis não possuíam uma distribuição normal e, como tal, não se podia realizar o teste paramétrico – Teste *t student*. Como a amostra era suficientemente grande (superior a 30) recorreu-se ao teste *Z*, para averiguar se o impacto da Existência de Evento era significativo. Concluiu-se, desta forma, que a variável Existência de Evento, tinha um impacto significativo na Taxa de Ocupação Hoteleira. O mesmo se passou na análise do impacto da Existência de Evento na Receita Diária.

A variável Tipo de Evento, também não possuía uma distribuição normal, não sendo possível realizar o teste de análise de variâncias – ANOVA. Em alternativa, realizou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, onde foi possível medir o quão significativo era o impacto de cada Tipo de Evento, na Taxa de Ocupação Hoteleira e na Receita Diária.

Na Regressão Linear, a constante do modelo não se revelou estatisticamente significativa. Como tal, optou-se pela sua remoção, criando assim um modelo estatisticamente mais refinado.

Em relação ao trabalho realizado, o mesmo foi acompanhado por algumas limitações que ao mesmo tempo estimulam a realização futura de novos estudos no seu

seguimento. Outra vertente interessante seria a comparação das unidades portuguesas com unidades de outros países, quer ao nível global/nacional, quer ao nível de produto específico, como zonas balneares ou capitais europeias. Não obstante as limitações inerentes ao estudo, constata-se que os resultados poderão fornecer importantes resultados em relação à influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira do Montebelo Viseu Hotel & Spa.

Relembrando o objetivo a que nos propusemos, podemos referir que conseguimos a sua consecução.

Esperamos com estes resultados acrescentar conhecimento à área e auxiliar na consolidação das poucas conclusões existentes. Os resultados podem ainda contribuir para que os investigadores e próprios gestores dos hotéis adotem estratégias mais assertivas e, consequentemente, melhores resultados económico-financeiros.

Concluimos esperando que este estudo tenha um contributo importante para a compreensão destes assuntos abordados.

Pretendemos deixar uma maior consciencialização da importância da investigação nesta área.

5. Bibliografia

Albuquerque, S. (2004). Turismo de Eventos – A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo V.

Andrade, J. (2002). Turismo: fundamentos e dimensões (8º ed). São Paulo: Ática.

Baptista, M. (1997). Turismo e competitividade sustentável. Lisboa: Editora Verbo.

Beaver, A. (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. New York: CABI Publishing.

Beck, G. (2009). Conflito nas Organizações. *Centro Universitário Feevale*. Novo Hamburgo. Consultado em 27 de Outubro de 2011, de <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cts=1331148427677&sqi=2&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Faplicweb.feevale.br%2Fsite%2Ffiles%2Fdocumentos%2Fpdf%2F28269.pdf&ei=P7ZXT4TrGtPD8QOznYWUDw&usg=AFQjCNFpJWIVnfr5Xt51GmFG3vvmRS6pQ&sig2=QVpIQTgojEn6cnFYFRjd5A>.

Beni, M. (2002). Análise estrutural do turismo (7ºed.). São Paulo: Senac.

Bowdin, G., Allen J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). Event Management (2ª ed.). Elsevier. Oxford.

Britto, J., Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph.

Britto, J., Fontes, N. (1997). Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing – Turismo em Análise. São Paulo.

Buck, R. C. (1978). Toward a synthesis in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 110-111.

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd edition, Longman, Melbourne.

Butler, R. & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism - problems and measurement in
Murphy, P. (1997) Quality management in urban tourism, John Wiley & Sons Ltd.,
Chicester.

Burns, P., & Holden, A. (1995). *Tourism a new perspective*. Hemel Hempstead: Prentice
Hall International.

Canton, A. M. (1997). Eventos: da proposta ao planeamento. Coletânea Turismo em
Análise. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, v.8, n.1, maio/junho 1997.

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). Metodologia de investigação: guia para
autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.

Chon, K., Sparrowe, R. (2003). Hospitalidade Conceitos e Aplicações. São Paulo: Pioneira
Thomson Learning.

Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas. Consultado a 25 de
Julho de 2013, de
http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_do_Turismo_Aula_06_Vol_1.pdf

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S., (1993). *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.

Costa, C. (2003). Um paradigma emergente na área do planeamento? Questões de teoria e prática do planeamento. In Simões, O. & Cristóvão, A. (Org.), TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 189-201.

Costa, A & Dolgner, M. Consultado em 2 Agosto de 2013, de http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/enoturismo.pdf.

Cunha, L. (2001), *Introdução ao Turismo*, Verbo, Lisboa.

Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora Verbo.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo: Verbo.

Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto, *Diário da República*, 1.^a série, n.º 158, 5336-5341.

DGADR, consultado em 5 Agosto de 2013, de <http://www.dgadr.pt/default.aspx?access=1>.

Eco, U. (2011). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.

Fernandez Fuster, L., (1985). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*, Madrid: Alianza Editorial.

Fortin, M.F (2000). O processo de Investigação: Da Concepção à Realização (2ª ed.) Loures: Editora Lusociência.

Fosters, D. (1991). Travel and Tourism Management. Hong Kong: Macmillan Education.

Getz, D. (1991). Festivals, special events and tourism. NY: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Elsevier.

Getz, D. (2001). Models in Tourism Planning – Towards Integration of Theory and Practice, in Tourism Management. Belfast: Butterworth & Co.

Gil, A. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (3.ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. Brent e McIntosh, Robert W. (2002). Turismo Princípios, Práticas e Filosofias. Porto Alegre: Bookman.

Goldblatt, J. (1997). Special events: best practices in modern event management (2ª ed.) Van Nostrand Reinhold, New York.

Goldblatt, J. (2002). Special events – twenty-first century global event management, John Wiley & Sons, New York.

Gonçalves, R. (2003). A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia” - o caso de Faro e Silves, Gabinete de Estudos e Perspectiva Económica e Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.

Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.

Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*, Belhaven Press, London.

Hall, C. M. (1997). *Mega-events and their legacies* in Murphy, P. E. (1997). *Quality management in urban tourism*, John Wiley & Sons Ltd., Chicester.

Higham, J., Hinch, T. (2002). *Tourism, sports and seasons: the challengers and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*, *Tourism Management*, volume 23, number 2: 175-186.

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo

Ignarra, L. (2003). *Fundamentos de turismo* (2ªed.). São Paulo: Thomson Learning.

Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Ignarra, L. (2007). *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria Paulista*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Jafari, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5 (Supplement 1), 6-11.

Jago, L., Shaw, R. (1998). *Special events: a conceptual and differential framework*, *Festival Management & Event Tourism*, volume 5: 21-32.

Kastenholz, E. (2005). *Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal*. *Revista Turismo e Desenvolvimento* nº 1, Vol. II: 21-33.

Kotler, P. (1998). Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). Administração de marketing (12. ed.). São Paulo: Person Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo – Naucalpan de Juárez. Prentice Hall Hispanoamericana.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Leno Cerro, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. *Estudios Turísticos*, Madrid, n.116, p. 49-85.

Lopes, J. (1996). A economia portuguesa desde 1960. Lisboa: Gradiva.

Martin, V. (2003). Manual Prático de Eventos. São Paulo: Editora Atlas.

Mathieson, A e Wall, G. (1990). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. New York: John Wiley & Sons.

Melo, F. (1998). Marketing de Eventos. Rio de Janeiro: Sprint.

Mill, R., Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/ Hunt Publishing Company.

Mill, R., Morrison, A., *The Tourism System - An introductory text*, Prentice-Hall, New Jersey, 1985.

Middleton, V., Clarke, J. (2001). *Marketing de turismo - teoria & prática*, Rio de Janeiro: Editora Campus.

Middleton, V. T. (1996). *Marketin in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Moreira, A. C. (s.d.). *TERMINOLOGIA E TRADUÇÃO: CRIAÇÃO DE UMA BASE DE DADOS TERMINOLÓGICA DO TURISMO BASEADA NUM CORPUS PARALELO PORTUGUÊS-INGLÊS*. Obtido em 15 de Maio de 2013, de Universidade de Vigo: http://webs.uvigo.es/sli/arquivos/Tese_Adonay_Moreira.pdf

Mossberg, L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, Cognizant Communication Corporation, New York.

Mota, K. (2002). *Gestão estratégica da sazonalidade turística: transformando ameaças em oportunidades*. In: Congresso Brasileiro de Turismo. São Paulo: Roca, 14- 18, mai. 2002. *Planejamento e gestão em turismo*, pp.15-27.

Nunes, C. (2009). *O Controlo de Gestão na Hotelaria Portuguesa*. ISCTE. Instituto Universitário de Lisboa.

OMT - Organización Mundial del Turismo, (1996). *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System*, (1994): *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Madrid.

OMT - Organización Mundial del Turismo, (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

OMT - Organização Mundial do Turismo, (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

OMT – Organización Mundial del Turismo (1998), *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT – Organização Mundial do Turismo (1999), *Conta Satélite do Turismo (CST), Quadro Conceptual*. Trad. Direcção Geral do Turismo. Madrid: Organização Mundial do Turismo.

Petrocchi, M. (2002). *Hotelaria Planejamento e Gestão* – São Paulo: Editora Futura.

Petrocchi, M., BONA, A. (2003). *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.

Pina, P. (1988). *Portugal o turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.

Pinto, S. (2008). *Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira*. Tese de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Preub, H. (2000) “Rarely considered economic aspects of cities hosting the olympic games”, University of Mainz, Mainz.

Ritchie, J. (1984) “Assesing the impact of hallmark events”, *Journal of Travel Research*, volume 23, number 1.

Ritchie, J. (2002). Turning 16 days in 16 years - summary report, Utah Division of Travel Development, Utah.

Roche, M. (2001). Mega events, olympic games and the world student games 1991 – understanding the impacts and information needs of major sports events, documentado apresentado na Spring Conference “Major Sport Events”, realizada em Manchester.

Senac, DN. (2000). Eventos: Oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional.

Sharpley, R. (2002). Tourism: a vehicle for development. In Sharpley & Telfer (Eds.), *Aspects of tourism Tourism and development Concepts and issues* (pp. 11-34). Clevedon: Channel View Publications.

Spilling, O. (1998). Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega events - the case of Lillehammer 1994 em Mossberg, Lena L. (2000), *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, Cognizant Communication Corporation, New York.

Swann, G. (2001). When do major sports events leave a lasting economic legacy?, University of Manchester, Manchester.

Theobald, W. (1998). *The meaning, scope and measurement of Travel and Tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Tomazzoni, E. (2009). Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores, Caxias do Sul, Educs.

United Nations (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*. Series M, 83. New York: United Nations.

Vaz, N. (1999). *Marketing turístico, receptivo e emissivo*, São Paulo: Editora Pioneira.

Vieira, C. (2005). O papel da animação turística nos territórios rurais. *Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*, nº 30, II série: 3.

Wto (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization.

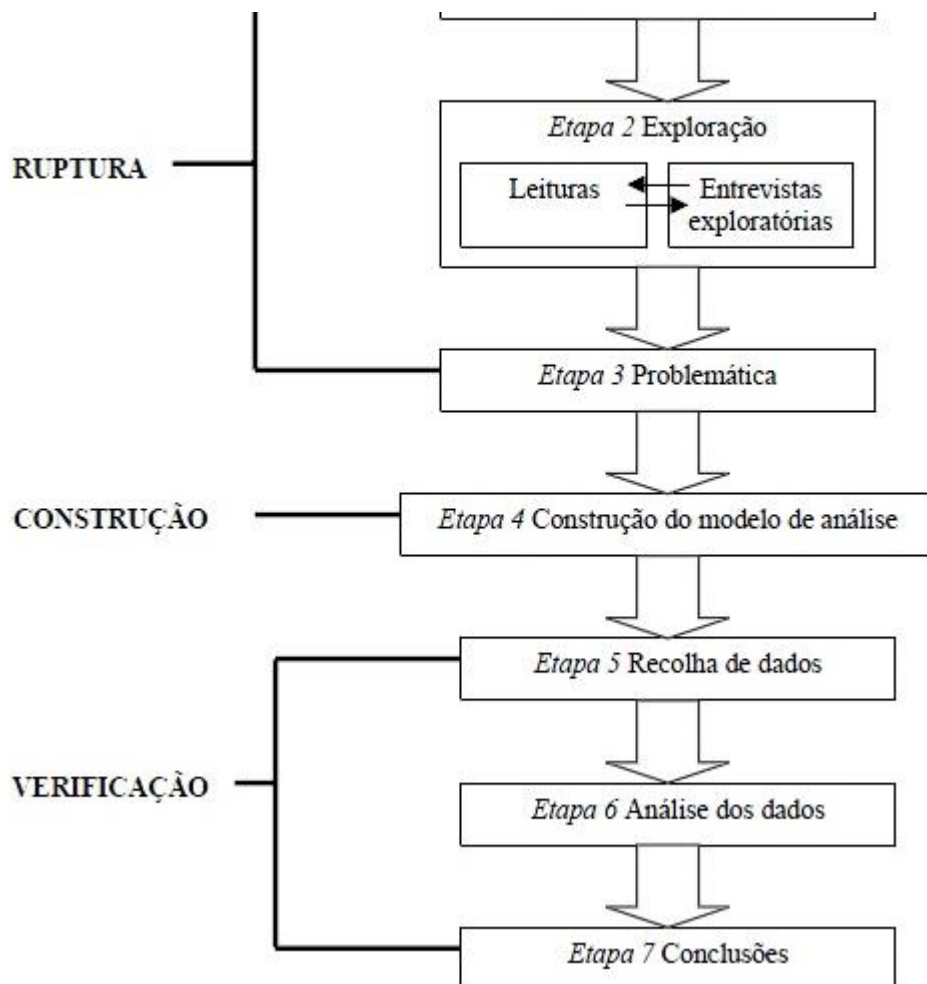
Zanella, L. (2004). *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização* (2. ed.). São Paulo: Atlas.

The background of the page is white, decorated with several thick, yellow, abstract geometric lines. These lines form various shapes, including a large 'Z' or 'N' shape on the left, a curved line at the top right, a sharp 'V' or 'W' shape at the bottom left, and a diagonal line at the bottom right. The lines are solid and have a consistent thickness.

6. Anexos

6.1. Anexo 1 – Etapas do Processo de Investigação Científica

Figura 1- Etapas do Processo de Investigação, Quivy (2008)



6.2. Anexo 2 – Modelo de Questionário

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

O presente inquérito tem como objetivo analisar a perceção que os colaboradores do Montebelo Viseu Hotel & Spa têm do impacto dos eventos na taxa de ocupação do mesmo.

Este inquérito é a base de uma dissertação de mestrado, realizada na ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e destina-se a fins científicos, garantindo assim um total

1. Qual a secção onde trabalha?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Direção | <input type="checkbox"/> | Receção | <input type="checkbox"/> | Restaurante/Bar | <input type="checkbox"/> |
| Cozinha | <input type="checkbox"/> | Pastelaria | <input type="checkbox"/> | Andares | <input type="checkbox"/> |
| Manutenção | <input type="checkbox"/> | Economato | <input type="checkbox"/> | | |

2. Quais são os tipos de eventos, que no seu entender se realizam mais vezes no Hotel?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Reuniões | <input type="checkbox"/> | Congressos | <input type="checkbox"/> | Exposições | <input type="checkbox"/> |
| Casamentos | <input type="checkbox"/> | Batizados | <input type="checkbox"/> | | |

3. Qual o tipo de evento que influencia mais o trabalho no seu sector? (Escolha até três opções)

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Reuniões | <input type="checkbox"/> | Congressos | <input type="checkbox"/> | Exposições | <input type="checkbox"/> |
| Casamentos | <input type="checkbox"/> | Batizados | <input type="checkbox"/> | | |

4. Existe um aumento de produção no seu sector quando decorrem eventos no Hotel?

- Sim ☐ Não ☐

5. Se sim, em que aspeto? (Escolha até duas opções)

- Aumento de etapas nos processos habituais ☐ Aumento de pessoal ☐
- Necessidade de adquirir mais produtos ☐

6. Há quanto tempo trabalha no Hotel?

7. Sexo

Masculino ☐

Feminino ☐

8. Idade

Menos de 18 ☐

19-28 ☐

29-38 ☐

39-48 ☐

49-58 ☐

59-68 ☐

Mais de 69 ☐

9. Estado Civil

Casado (a) ☐

Solteiro (a) ☐

Divorciado (a) ☐

Outro: _____

10. Quais as suas habilitações literárias?

Ensino Primário ☐

Ensino Superior ☐

Ensino Secundário ☐

Outras ☐

Quais? _____

11. Local de Residência

Obrigada pela sua colaboração!

6.3. Anexo 3 – Análise dos inquéritos (perfil do inquirido)

Tabela 1 – Respostas aos Inquéritos (Secção de Trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Andares	9	22,5	22,5	22,5
Cozinha	3	7,5	7,5	30,0
Direção	1	2,5	2,5	32,5
Economato	1	2,5	2,5	35,0
Manutenção	2	5,0	5,0	40,0
Pastelaria	4	10,0	10,0	50,0
Receção	12	30,0	30,0	80,0
Restaurante/Bar	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 2 – Respostas aos Inquéritos (Sexo)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Masculino	18	45,0	45,0	45,0
Feminino	21	52,5	52,5	97,5
Valores em Falta	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 3 – Respostas aos Inquéritos (Idade)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
19 - 28	15	37,5	37,5	37,5
29 - 38	10	25,0	25,0	62,5
39 - 48	7	17,5	17,5	80,0
49 - 58	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 4 – Respostas aos Inquéritos (Estado Civil)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casado	23	57,5	57,5	57,5
Solteiro	5	12,5	12,5	70,0
Divorciado	10	25,0	25,0	95,0
Outro	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 5 – Respostas aos Inquéritos (Habilitações Literárias)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Ensino primário	2	5,0	5,0	5,0
Ensino secundário	24	60,0	60,0	65,0
Ensino superior	12	30,0	30,0	95,0
Outro	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

6.4. Anexo 4 – Análise dos inquéritos (Qual o evento que mais influencia o trabalho?)

Tabela 6 – Respostas aos Inquéritos (Reuniões são o evento que mais influencia o trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	36	90,0	90,0	90,0
Não	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 7 – Respostas aos Inquéritos (Casamentos são o evento que mais influencia o trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	8	20,0	20,0	20,0
Não	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 8 – Respostas aos Inquéritos (Congressos são o evento que mais influencia o trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	38	95,0	95,0	95,0
Não	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 9 – Respostas aos Inquéritos (Batizados são o evento que mais influencia o trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	13	32,5	32,5	32,5
Não	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 10 – Respostas aos Inquéritos (Exposições são o evento que mais influencia o trabalho)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	2	5,0	5,0	5,0
Não	38	95,0	95,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

6.5. Anexo 5 – Análise dos inquéritos (Consequências dos eventos)

Tabela 11 – Respostas aos Inquéritos (Aumento de etapas nos processos habituais, é a consequência mais sentida)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	18	45,0	45,0	45,0
Não	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 12 – Respostas aos Inquéritos (Necessidade de adquirir mais produtos, é a consequência mais sentida)

	Frquência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	13	32,5	32,5	32,5
Não	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 13 – Respostas aos Inquéritos (Aumento de pessoal, é a consequência mais sentida)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	14	35,0	35,0	35,0
Não	26	65,0	65,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabela 14 – Respostas aos Inquéritos (Aumento da carga horária, é a consequência mais sentida)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sim	24	60,0	60,0	60,0
Não	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

6.6. Anexo 6 – Análise dos inquéritos (Há quanto tempo trabalha no hotel?)

Tabela 15 – Respostas aos Inquéritos (Há quanto tempo trabalha no Hotel?)

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
1 Ano	5	12,5	12,5	12,5
2 Anos	2	5,0	5,0	17,5
4 Anos	5	12,5	12,5	30,0
5 Anos	4	10,0	10,0	40,0
6 Anos	1	2,5	2,5	42,5
7 Anos	3	7,5	7,5	50,0
8 Anos	3	7,5	7,5	57,5
9 Anos	2	5,0	5,0	62,5
12 Anos	1	2,5	2,5	65,0
13 Anos	1	2,5	2,5	67,5
15 Anos	2	5,0	5,0	72,5
16 Anos	3	7,5	7,5	80,0
17 Anos	1	2,5	2,5	82,5
18 Anos	2	5,0	5,0	87,5
19 Anos	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

6.7. Anexo 7 – Análise dos inquéritos (Cruzamento de dados)

Tabela 16 – Respostas aos Inquéritos (Cruzamento de dados: Secção de Trabalho Vs. Evento que mais influencia o trabalho - Reuniões)

		Reuniões		Total
		Sim	Não	
Secção de Trabalho	Andares	9	0	9
	Cozinha	2	1	3
	Direção	1	0	1
	Economato	0	1	1
	Manutenção	1	1	2
	Pastelaria	4	0	4
	Receção	12	0	12
	Restaurante/Bar	7	1	8
Total		36	4	40

Tabela 17 – Respostas aos Inquéritos (Cruzamento de dados: Secção de Trabalho Vs. Evento que mais influencia o trabalho - Casamentos)

		Casamentos		Total
		Sim	Não	
Secção de Trabalho	Andares	1	8	9
	Cozinha	2	1	3
	Direção	0	1	1
	Economato	1	0	1
	Manutenção	0	2	2
	Pastelaria	0	4	4
	Receção	1	11	12
	Restaurante/Bar	3	5	8
Total		8	32	40

Tabela 18 – Respostas aos Inquéritos (Cruzamento de dados: Secção de Trabalho Vs. Evento que mais influencia o trabalho – Congressos)

		Congressos		Total
		1	2	
Secção de Trabalho	Andares	9	0	9
	Cozinha	2	1	3
	Direção	1	0	1
	Economato	1	0	1
	Manutenção	2	0	2
	Pastelaria	4	0	4
	Receção	11	1	12
	Restaurante/Bar	8	0	8
Total		38	2	40

Tabela 19 – Respostas aos Inquéritos (Cruzamento de dados: Secção de Trabalho Vs. Evento que mais influencia o trabalho – Batizados)

		Batizados		Total
		Sim	Não	
Secção de Trabalho	Andares	2	7	9
	Cozinha	3	0	3
	Direção	0	1	1
	Economato	1	0	1
	Manutenção	0	2	2
	Pastelaria	2	2	4
	Receção	1	11	12
	Restaurante/Bar	4	4	8
Total		13	27	40

Tabela 20 – Respostas aos Inquéritos (Cruzamento de dados: Secção de Trabalho Vs. Evento que mais influencia o trabalho - Exposições)

		Exposições		Total
		Sim	Não	
Secção de Trabalho	Andares	0	9	9
	Cozinha	0	3	3
	Direção	0	1	1
	Economato	0	1	1
	Manutenção	1	1	2
	Pastelaria	0	4	4
	Receção	1	11	12
	Restaurante/Bar	0	8	8
Total		2	38	40

6.8. Anexo 8 – Análise de dados (Estatísticas das variáveis)

Tabela 21 – Análise de Dados (Estatísticas de Existência de Evento, Tipo de Evento e Taxa de Ocupação)

		Existência de Evento	Tipo de Evento	Taxa de Ocupação
N	Válidos	303	303	303
	Perdidos	0	0	0
Média		,73	1,6271	29,4429
Desvio Padrão		,443	1,95721	22,12450
Mínimo		0	,00	2,33
Máximo		1	7,00	100,00
Percentis	25	,00	,0000	14,5300
	50	1,00	1,0000	23,2600
	75	1,00	1,0000	36,0500

6.9. Anexo 9 – Análise de dados (ANOVA)

Tabela 22 – Análise de Dados (ANOVA^{a,b})

Modelo	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Valor p
1					
Regressão	5176186098,782	2	2588093049,391	1369,578	,000 ^c
Residual	515888489,616	273	1889701,427		
Total	5692074588,398 ^d	275			

a. Variável Dependente: Receitas

b. Regressão Linear a passar na Origem

c. Predictors: Taxa de Ocupação, Existência de Evento

d. Este Total da Soma dos Quadrados não está corrigida para a constante, porque a contante é zero para a Regressão que passa na Origem.